



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

CURSO DE *DESIGN*

Projeto de Sistema de Identidade Visual para a futura Universidade Univates: o pensamento moderno e pós-moderno como base construtiva

Fernando Fabris

Lajeado, junho de 2017.

Fernando Fabris

Projeto de Sistema de Identidade Visual para a futura Universidade Univates: o pensamento moderno e pós-moderno como base construtiva

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de *Design*, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Mestre Rodolfo Rolim Dalla Costa

Lajeado, junho de 2017.

Fernando Fabris

Projeto de Sistema de Identidade Visual para a futura Universidade Univates: o pensamento moderno e pós-moderno como base construtiva

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada ao Curso de *Design*, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em *Design*:

Prof. Mestre Rodrigo de Azambuja Brod
Instituição Centro Universitário UNIVATES

Prof. Mestre Bruno da Silva Teixeira
Instituição Centro Universitário UNIVATES

Prof. Mestre Rodolfo Rolim Dalla Costa
Instituição Centro Universitário UNIVATES

Lajeado, junho de 2017.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais

À minha mãe Beatriz Perin Fabris por despertar em mim o gosto pela arte e ao meu pai Gilberto Fabris por me ensinar a ser uma pessoa correta e batalhadora.

Aos meus irmãos

Joubert, Joviano, Camila e Luisa que mesmo depois das brigas sempre estiveram presentes e disponíveis sempre que fosse preciso.

A minha namorada

A Luana da Silva Quadros pelo apoio incondicional em qualquer momento que foi preciso. Por me acalmar quando o nervosismo tomava conta de mim, por me ensinar quando tinha dúvidas, por discutir quando eu teimava, por compreender todos os momentos passados, por estar sempre ao meu lado.

Ao meu professor orientador

Prof. Mestre Rodolfo Rolim Dalla Costa, minha admiração por me ouvir sempre pacientemente e compartilhar comigo as suas ideias, evoluir as minhas e por diversas vezes me colocar no caminho certo, por mais loucas ideias que eu tivesse.

A banca avaliadora

Meu agradecimento ao Prof. Mestre Rodrigo de Azambuja Brod e Prof. Mestre Bruno da Silva Teixeira por compartilharem comigo seus conhecimentos me mostrando novos caminhos e possibilidades.

Aos amigos

A todos amigos pela parceria e paciência me fazendo evoluir e consolidar minhas ideias. Agradeço a Jéssica Bagatini pelos *starts* nas minhas ideias, ao Douglas Corbellini pelos conselhos sobre Identidade Visual, e a todos os colegas de formatura Débora Seibert, Josué Pereira Dias, Julia Konzen, Édna Baronio dos Santos, Jordana Friedrich, Gustavo C. da Silva, Cristiano Morsch, Mariane Moze, Marcos Xavier e Priscila Chiarentin.

RESUMO

O desenvolvimento de uma marca é um processo complexo, mas importante para a representatividade de um produto, de uma empresa ou de uma ideia, diante do consumidor-usuário. O presente projeto tem o objetivo de desenvolver um Sistema de Identidade Visual para a futura Universidade Univates, baseado em um comparativo feito do período moderno, com ênfase no *Design* Suíço, e o período pós-moderno. A partir deste contexto é feita uma pesquisa histórica exploratória dos períodos citados e quais foram suas diretrizes, influências e o que deixaram de legado para o *design* contemporâneo. A investigação partiu do surgimento do modernismo, do grupo de *Werkbund*, passando pela Bauhaus e suas ideias exploradas, pelo seu curso básico e o estudo das formas básicas que, neste trabalho, terão importante papel, seguindo para as escolas suíças de *design*, pela nova tipografia e finalizando na escola de ULM. Já o período pós-moderno começou com Wolfgang Weingart desconstruindo todas as regras modernas e ditando um novo rumo do *design* com seus estilos retrô, *punk*, *new wave* e por fim na era digital. Finalizada a pesquisa, é feita uma reunião das principais informações coletadas partindo para a execução do projeto. Em sua construção, foram usadas as formas básicas, o quadrado, triângulo e círculo como base para o Sistema de Identidade Visual. Para agregar mais informações sobre a Univates foi realizada uma pesquisa não-estruturada com 3 pessoas ligadas diretamente com o planejamento e *marketing* da instituição. Essa entrevista possibilitou uma interessante compreensão da relação da Univates com a comunidade local e a inserção dos alunos formados no mercado de trabalho. A entrevista também contribuiu para incorporar ao resultado final do projeto ideias que pudessem ser exploradas pela comunicação da instituição. O sistema gerado propõe uma junção dos períodos moderno e pós-moderno além de acrescer a própria marca da Univates um significado que engloba esse novo momento da instituição. A metodologia utilizada foi o Sistema de Identidade Visual (PEÓN, 2009), que permite a comparabilidade dos estilos para melhor alcançar o objetivo do trabalho. Como instrumentos de pesquisa, foram utilizadas pesquisas bibliográfica (STUMPF, 2006), e de internet (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (DUARTE, 2006), entrevista não-estruturada e pesquisa qualitativa (BAUER, 2002).

Palavras-chave: *Design*. Moderno. *Design* Suíço. Pós-moderno. UNIVATES. Sistema de Identidade Visual. Universidade.

ABSTRACT

The development of a brand is a complex process, but it's important for the representativeness of a product, a company or an idea, before the consumer-user. The present project has the objective of developing a visual identity system for the future Univates University, based on a comparative between the modern period, with emphasis on Swiss *Design*, and the postmodern period. From this context was carried out an exploratory historical research of the mentioned periods and what are its directives, influences and what it's left as legacy for the contemporary *design*. The investigation began with the emergence of modernism, the Werkbund group, the Bauhaus and their explored ideas, their basic course and the study of the basic forms that, in this work, will play an important role, starting with the Swiss schools of *design*, the new Typography and finishing at the ULM school. The postmodern period began with Wolfgang Weingart deconstructing all modern rules and dictating a new direction of *design* with its retro styles, *punk*, new wave and finally digital. Once the research is completed, a meeting of the main information collected is carried out to execute the project. In its construction, were considered as basic shapes, the square, triangle and circle as the basis for the Visual Identity System. To add more information about Univates a non-structured research was carried out with 3 people directly linked with the planning and *marketing* of the institution. This interview made possible an interesting understanding of Univates relation with the local community and the insertion of the graduate students in the work market. The interview also contributed to incorporate into the end result of the project ideas that could be explored by the communication of the institution. The System generated proposes a junction of the modern and postmodern periods besides adding the own brand of Univates a meaning that encompasses this new moment of the institution. The methodology used was the Visual Identity System (PEÓN, 2009), which allows the comparability of styles to better achieve the objective of the work. As research instruments, we used bibliographic research (STUMPF, 2006), and internet (YAMAOKA, 2006), a case study (DUARTE, 2006) and unstructured interview, qualitative research (BAUER, 2002).

Keywords: *Design*. Modern. Swiss *Design*. Post-modern. UNIVATES. Visual Identity System. University.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Triângulo, quadrado e círculo de Kandinsky.....	22
Figura 2 - Jan Tschichold, capa para o número especial “Elementare Typographie”, 1925	26
Figura 3 - Jan Tschichold folheto para seu livro Die Neue Typographie, 1928.....	27
Figura 4 – Vorkus. Mapa do curso básico da Bauhaus.....	33
Figura 5 - Hans Neuburg, páginas de Neue Grafik 1, 1962.....	34
Figura 6 – Cartaz Amostra de Filmes.....	35
Figura 7 – <i>Grid</i>	36
Figura 8 – Capa do filme ‘Helvetica’	38
Figura 9 – Logos com Helvetica.....	39
Figura 10 - Rosmarie Tissi, anúncio para gráfica, 1964.....	41
Figura 11 - Siegfried Odermatt, anúncio para os cofres Union, 1968.....	42
Figura 12 - Wolfgang Weingart, cartaz de exposição, 1982.....	43
Figura 13 - God Save the Queen.....	45
Figura 14 - Paula Scher, cartaz para a CBS Records, 1979.....	47
Figura 15 - Charles S. Anderson e Lynn Schulte, projetos de rótulos para molho de macarrão Classico, 1985.....	48
Figura 16 – Variações marca Oi.....	50
Figura 17 – Variações marca MTV.....	51
Figura 18 – Símbolo representativo das marcas Nike e Lacoste.....	54
Figura 19 – Marca Google.....	54
Figura 20 – Marca Pepsi.....	55
Figura 21 – Bradesco	56
Figura 22 – GM	57

Figura 23 – ambev.....	57
Figura 24 - Evolução do logotipo UNIVATES.....	60
Figura 25 – Público-alvo	64
Figura 26 – Marcas analisadas.....	67
Figura 27 – Primeiros esboços.....	69
Figura 28 – Esboços.....	70
Figura 29 – Evolução 1.....	70
Figura 30 – Evolução 2.....	71
Figura 31 – Redução 1.....	72
Figura 32 – Redução 2	73
Figura 33 – Redução 3.....	73
Figura 34 – Marca final.....	74
Figura 35 – Grid.....	75
Figura 36 – Cor.....	75
Figura 37 – Área de proteção.....	76
Figura 38 – Alterações proibidas.....	77
Figura 39 – Valores.....	78
Figura 40 – Variações por curso.....	79
Figura 41 – Cores usadas na marca.....	80
Figura 42 – Forma de Grid.....	81
Figura 43 – Medida de valor máximo.....	82
Figura 44 – Proibições.....	83
Figura 45 – Avenir.....	84

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
1.1.	Objetivo Geral.....	12
1.2.	Objetivos específicos.....	12
1.3.	Justificativa.....	12
2	METODOLOGIA.....	14
2.1	Pesquisa.....	15
2.1.1	Briefing.....	15
2.1.2	Público-alvo.....	15
2.1.3	Pesquisa não estruturada.....	16
2.1.4	Análise da concorrência.....	16
2.1.5	Lista de Requisitos e Restrições.....	16
2.2	Concepção.....	16
2.2.1	Geração de alternativas.....	17
2.2.2	Validação.....	17
2.2.3	Teste de redução.....	17
2.3	A especificação.....	18
3	MODERNISMO NO <i>DESIGN</i>.....	19
3.1	Modernismo em suas origens.....	19
3.1.1	Jan Tschichold e a nova tipografia.....	25
3.2	Escola Superior da Forma de ULM.....	28
3.3	<i>Design</i> Suíço/<i>Swiss Style</i>/Estilo Tipográfico Internacional/ Estilo Internacional	31
3.3.1	Desenvolvimento do <i>Design</i> Suíço.....	33
3.4	<i>Grid</i>.....	36

3.5	Helvetica.....	37
4	PÓS-MODERNISMO.....	40
4.1	Surgimento.....	40
4.2	Início do Pós-modernismo na Suíça.....	41
4.3	Tipografia <i>New Wave</i>	43
4.4	Movimento <i>Punk</i> /Desconstrução.....	44
4.5	Memphis e San Francisco.....	46
4.6	Retrô e Vernacular.....	47
4.7	Revolução Eletrônica.....	49
4.8	Marcas mutantes.....	50
5	SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL.....	52
5.1	Elementos de identidade visual.....	53
5.2	Identidade corporativa.....	55
6	UNIVERSIDADE.....	57
6.1	Centro Universitário Univates.....	57
7	RESULTADOS.....	62
7.1	<i>Briefing</i>	63
7.2	Público-alvo.....	63
7.3	Pesquisa não-estruturada.....	64
7.4	Análise da concorrência.....	66
7.5	Lista de Requisitos e Restrições.....	67
7.6	Concepção.....	67
7.7	Geração de alternativas.....	70
7.8	Validação.....	71
7.9	Teste de redução.....	72
7.10	A especificação.....	74
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	87
	APÊNDICE.....	91

1 INTRODUÇÃO

O passado é uma grande fonte de inspiração para a criação, para buscar originalidade. Durante o século XX, o *design* ajudou a transformar conceitos da indústria, da arquitetura, do ensino, mudou as ideias de como se pensava *design*, solidificou movimentos, provocou crítica dos *designers* em relação ao próprio trabalho e em relação ao que era certo e errado ou pelo menos o que se achava que era certo e errado. Foram definidos conceitos de bom *design*, como o que a *Hochschule für Gestaltung Ulm* (Escola de *Design* de Ulm) explorava, surgido ainda no grupo alemão *Werkbund*, chamado de “boa forma”, ou o “bom *design*”. Schneider (2010) explica a característica desse termo: “‘*bom*’ significava o que era esteticamente simples, sem ornamentação supérflua, funcional e socialmente útil. A palavra abrangia também a dimensão moral inerente ao conceito” (p. 113). No *Design* Suíço, que foi muito importante para o contexto geral do *design*, Meggs e Purvis (2009) explicam que seus desbravadores o definiram como:

[...] uma atividade socialmente útil e importante. A expressão pessoal e soluções excêntricas eram rejeitada, ao mesmo tempo que se abraçava uma abordagem mais universal e científica para a solução de problemas de *design*. Nesse paradigma os *designers* definem seus papéis não como artistas, mas como canais objetivos para a disseminação de informações importantes entre os componentes da sociedade. Clareza e ordem são as palavras-chaves.

Porém esses conceitos foram desconstruídos no período pós-moderno, trazendo de volta reflexões sobre o *design* e o por que ele não deveria ser da forma em que estava. O movimento quebra as regras e a clareza fria do *Design* Suíço. No início dos anos 70, Wolfgang Weingart, que foi aluno de importantes professores identificados com o *Design* Suíço, cogitou que o mesmo se tornou tão refinado e dominante que chegou a um estado anêmico. Ele propôs rejeitar o ângulo reto como princípio exclusivo de organização, acrescentando uma infinidade de efeitos visuais e muita energia em seus trabalhos dando vida ao conteúdo. Ele repensou regras da

tipografia, começou a deixar de lado a legibilidade em alguns casos para dar ênfase ao ritmo, explorando o espaço e abusando de cores, colagens e efeitos (MEGGS e PURVIS, 2009).

Os dois períodos da história trouxeram grandes pensamentos, conceitos e ideias que fazem com que o *design* contemporâneo seja abrangente, pensante e inquieto.

1.1. Objetivo Geral

Desenvolver um Sistema de Identidade Visual para a futura Universidade Univates, baseando a construção estético-formal, significativa, ergonômica e funcional em um comparativo feito entre o pensamento moderno no *design* gráfico, com ênfase no *Design* Suíço, e o pensamento proposto no período pós-moderno para a mesma área.

1.2. Objetivos específicos

- a) Realizar uma pesquisa histórica-gráfica sobre o período moderno, o *Design* Suíço e o período pós-moderno;
- b) Esclarecer quais são os valores históricos presentes nos períodos;
- c) Pesquisar e documentar sobre a história da Universidade e do Centro Universitário Univates;
- d) Criar um Sistema de Identidade Visual que aglomere características dos períodos moderno e pós-moderno.
- e) Este trabalho busca o conhecimento de períodos importantes da história do *design* e tentar encontrar uma combinação harmônica entre eles.

1.3. Justificativa

O jornal Informativo (2015), publicou em dezembro de 2015 a notícia de que a Univates protocolou o pedido de transição para se transformar de Centro Universitário para Universidade. A possibilidade de se tornar Universidade também traz consigo a grande oportunidade de desenvolver uma identidade que condiz com o novo momento da instituição.

Os períodos moderno e pós-moderno são ricos em desenvolvimento e ideias novas que possibilitaram uma grande mudança no *design* e uma evolução no pensamento criativo. Nestes períodos é possível encontrar características que possam ser extremamente relevantes para uma identidade visual. As principais ideias do período moderno foram desenvolvidas dentro de uma escola, a Bauhaus, portanto trazer essas ideias para o desenvolvimento de um SIV¹ para uma Universidade pode ser de grande relevância.

¹ Sistema de Identidade Visual

2 METODOLOGIA

No desenvolvimento deste trabalho, para assegurar a eficiência da pesquisa e organização das informações levantadas, foi utilizado como metodologia a Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1995). Dentro deste processo metodológico é proposto uma análise simbólica do conteúdo para objetivar a pesquisa.

Na primeira parte do desenvolvimento do trabalho, foram utilizadas como técnica de estudo a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de internet. Por meio destas foi possível esclarecer as principais características dos períodos moderno e pós-moderno como simplificação da forma, proposição de neutralidade, clareza, dentre outras no moderno e desconstrução, liberdade artística e mutação no pós-moderno. Além disso foi feito um breve estudo sobre a instituição Centro Universitário Univates, tema do presente trabalho.

Na segunda parte deste trabalho foram realizados alguns esboços do Sistema de Identidade Visual (SIV) proposto neste estudo com base dos resultados da primeira parte. Para realizar tais esboços foi utilizado a metodologia de projeto da autora Maria Luíza Peón, com seu livro Sistemas de Identidade Visual (2009). Seu processo de desenvolvimento de um SIV contém 3 fases:

- Fase A – Pesquisa. É a fase na qual são constatados todos os dados e variáveis que devem ser levados em consideração para a concepção do projeto. Não é uma fase de execução, porém extremamente importante, pois se não for bem executada, poderá gerar ineficiência ao projeto final de acordo com Peón (2009).
- Fase B – Concepção. Nesta fase, a identidade visual é formada. Peón (2009) classifica essa etapa em 5 fases. Geração de alternativas, Definição do partido, Solução preliminar, Validações e Solução. Essas fases serão aprofundadas no decorrer da metodologia.

- Fase C – Especificação. Aqui são definidas todas as especificações para que o SIV possa ser implantado, na forma de um Manual de Identidade Visual. Nesta fase, os principais interlocutores são os fornecedores que farão a aplicação do SIV (PEÓN, 2009).

2.1 Pesquisa

A primeira fase da metodologia de Peón (2009) é a Pesquisa, levantamento de dados. Essa fase, possui algumas etapas descritas abaixo. Tais etapas sofreram adaptações ao objetivo do trabalho em questão.

2.1.1 Briefing

Segundo Wheeler (2012), *briefing* é um acordo sobre a essência e os atributos da marca. O *briefing* é um resumo de tudo o que a equipe precisa saber para realizar um adequado aos objetivos gerais do projeto. Peón (2009) acrescenta que o *briefing* deve se relacionar com as propostas para justificar a defesa do projeto. O *briefing* pode sofrer alterações durante o processo de desenvolvimento do SIV de acordo com o andamento da criação.

2.1.2 Público-alvo

O público-alvo deve ser conhecido para concepção do SIV. Peón (2009) citou alguns pontos a serem analisados sobre o público-alvo.

- Definir o público-alvo. Perfil social, econômico e cultural;
- Nível de conhecimento que o cliente possui sobre seu público alvo;
- Descrever qual é a imagem que o cliente possui com seu público-alvo. Para isso deve ser feito uma pesquisa qualitativa (BAUER, 2002) que, segundo Wheeler (2012), revela conceitos, crenças, motivações e sentimentos o público entrevistado. Os resultados são ricos em contexto e muitas vezes oferecem *insights*² valiosos.

² Um insight é um acontecimento cognitivo que pode ser associado a vários fenômenos podendo ser sinônimo de compreensão, conhecimento, intuição. Disponível em: <https://www.significados.com.br/insight/>

2.1.3 Pesquisa não estruturada

Chegando na terceira etapa, foi realizado uma entrevista não estruturada que tem objetivo qualificar e captar as reações dos entrevistados com relação ao trabalho desenvolvido até o momento, para assim, servir de embasamento auxiliar na sequência da construção do SIV.

2.1.4 Análise da concorrência

Esta é uma análise feita nas marcas semelhantes do mesmo segmento. Esta análise concentrará o foco apenas em similares que atuam no mesmo ramo como outras universidades e escolas num geral. Segundo Bonsiepe (1984), é importante analisar similares pois evita mais do mesmo, repetições, coincidências, reinvenções. Wheeler (2012) destaca que a pesquisa qualitativa pode ser grande fonte de dados para a análise de concorrência.

2.1.5 Lista de Requisitos e Restrições

Deve ser feito uma lista dos requisitos, que são as demandas exigidas pelo trabalho, e restrições que são todas limitações que podem influenciar na construção do projeto. Peón (2009) destaca que essas listas, junto com o *briefing*, norteiam o trabalho e ajudam a objetivar o processo do projeto. Na lista de requisitos, pode ser incluído: o público-alvo que terá contato com o SIV; as condições técnicas da produção e aplicação; objetivo geral do presente trabalho; os conceitos levantados ao fim da problematização que foram estabelecidos como primordiais. Na lista das restrições, pode-se incluir elementos negativos levantados na pesquisa qualitativa e na pesquisa dos movimentos moderno e pós-modernos, que foram definidos como pontos característicos que não devem ser usados.

2.2 Concepção

Peón (2009) define esta fase como a mais criativa. Esta fase consiste em definir a solução através da geração de alternativas e testes junto a amostras do público-alvo.

2.2.1 Geração de alternativas

Após finalizar a pesquisa, as análises necessárias e o *briefing* estar finalizado, inicia-se a fase do processo criativo. Para Wheeler (2012), o *design* é um processo que busca unir o significado a forma. Para transformar uma ideia complexa, com suas variáveis, em uma essência visual, a autora afirma que é preciso perícia, foco, paciência e uma disciplina rigorosa. Para Wheeler, Steff Geissbuhler disse que: “*nossos públicos reagem de forma mais direta e emotiva a símbolos reconhecíveis e ícones culturais que tenham conotações, características e qualidades bem claras*” (2012, p. 135).

Peón (2009) descreve que após a geração das alternativas, pode-se dividi-las em 3 grupos para facilitar a busca por um foco, um caminho mais rentável. O grupo das satisfatórias, das insatisfatórias e o grupo das alternativas que podem não se encaixar em nenhum dos outros 2. É importante analisar nas alternativas, as que possam sofrer alterações futuras visto as diferentes aplicações possíveis. A partir desse momento, o foco será sempre tentar afunilar ao máximo, descartando algumas alternativas definitivamente, porém sempre respondendo à pergunta: *o que exatamente e objetivamente ela tem de errado?* Finalizadas as análises das alternativas, deve-se reunir as que sobraram e descreve-las elencando as particularidades em que se assemelham.

2.2.2 Validação

A validação ocorre quando a solução é exposta ao público-alvo para comprovação de sua eficácia. Peón (2009) explica que existem 2 tipos de validação. A validação preliminar é realizada com uma amostra reduzida, qualitativa e realizada por meio de entrevista. Essa validação é feita para interpretar a reação do público-alvo a solução e realizar possíveis aperfeiçoamentos, se necessários. A validação posterior tem o objetivo de confirmar hipóteses. Será realizada com perguntas mais fechadas, focadas e com objetivos muito claros.

2.2.3 Teste de redução

Quando se constitui uma marca, é preciso fazer testes de redução para analisar sua legibilidade quando reduzida. Peón (2009) afirma que este quesito é importante na hora de selecionar as alternativas. Porém há casos, de acordo com a situação do projeto, que não é

possível uma redução drástica. Quando a marca possui um símbolo, é muito comum em casos em que é exigido uma grande redução, usar somente o símbolo da marca na aplicação. Neste caso, não é necessário exigir dos demais elementos que compõem a marca o mesmo potencial de redução.

2.3 A especificação

Chegando a fase final do projeto, Peón (2009) descreve essa fase como trabalhosa, mas extremamente importante. Um SIV precisa ser apresentada construída com especificações técnicas para que não ocorra erros no momento da implementação.

3 MODERNISMO NO *DESIGN*

3.1 Modernismo em suas origens

O termo moderno tem origem durante o século XVIII explica David Harvey (1992). O projeto de ideias modernas surge com os pensadores iluministas que buscavam desenvolver uma ciência objetiva que fosse livre de pressões sociais e religiosas bem como criar uma lei e uma moral que fossem universais (HARVEY, 1992).

Segundo Duarte (2002), para Otília Arantes (1998) o paradigma teórico e prático moderno está diretamente alinhado com o consumo capitalista e a produção em massa. Este fato comprova-se com a ideologia da *Deutsche Werkbund*, que surgiu após uma exposição que aconteceu em Dresden, na Alemanha. A Exposição de Arte e Artesanato Alemã revelou que o expressivo estilo *Jugendstil*³ havia sido superado por uma linguagem mais formal e funcional. Havia um pensamento entre os *designers* da época que a indústria era o único meio de produzir uma grande quantidade de produtos bem projetados, com qualidade e acessíveis. Ao promover essa nova tendência, a exposição revelou novas características estéticas e sociais e foi catalizadora para a criação da *Deutsche Werkbund* (FIELL, 2006).

Fundada no ano de 1907, em Munique na Alemanha, a Liga de Ofícios Alemã (*Deutsche Werkbund*) era formada por artistas, industriais, artesãos e publicitários que tinham por objetivo melhorar a forma como era abordado o trabalho com arte, indústria e artesanato por meio de um novo conceito de ensino. Nos anos seguintes, Suíça, Inglaterra, Suécia e Áustria, seguiram a onda e fundaram associações parecidas (BÜRDEK, 2006).

³ Em português significa: Estilo Juventude. Surgiu na Alemanha e é derivado do Art Nouveau. Era caracterizado pelo estilo floral (VISUAL-ARTS-CORK, 2016).

A *Werkbund* tinha como objetivo a aproximação do artesanato com a indústria, com a educação e propaganda. O grupo entendia que era responsável por melhorar a exportação artística-industrial alemã, porém não existia uma unanimidade quanto a direção que a criação dos produtos deveria seguir. Parte dos artistas do grupo acreditava que era preciso caracterizar um processo de fabricação para os produtos, enquanto a outra parte defendia o individualismo e a liberdade de criação (SCHNEIDER, 2010).

Pouco mais de um ano após a fundação, a *Werkbund* já somava mais de dois mil sócios. Em 1926, a *Werkbund* publicou um livreto chamado *Die Form ohne Ornament*⁴, onde foi exposto o funcionalismo dos produtos feitos pela indústria, elogiando suas superfícies planas e sem decoração (FIELL, 2006).

Em 1927 o grupo *Werkbund* realizou em Stuttgart uma exposição de arquitetura no *Weissenhofsiedlung*⁵. Sob a direção de Mies van der Rohe, foi criado um grupo de debate com 12 arquitetos muito influentes da época para discutir os rumos da arquitetura da ocasião e lançar novas ideias de *design*. Estiveram no grupo, arquitetos como Le Corbusier, Walter Gropius, Hans Scharoun, Max Taut, entre outros (BÜRDEK, 2006).

Com esse grupo, foi desenvolvido um novo jeito de pensar em arquitetura. Em *Weissenhofsiedlung*, as casas eram idealizadas do alicerce ao prato de cozinha. Tudo de forma integrada e com o mesmo conceito de configuração. As casas ainda, por serem construídas com materiais mais simples, reduzindo elementos extras, se tornaram muito acessíveis a população (BÜRDEK, 2006).

Numa visão atual, manifestou-se ali, pela primeira vez e de forma visível, o conhecido Estilo Internacional de Arquitetura – não como uma manifestação formal e superficial (como nas metrópoles que conhecemos desde os anos 60) – mas sim como uma unidade consequente onde condições sociais, novos materiais e formas tiveram sua perfeita tradução (BÜRDEK, 2006, p. 27 *apud* KIRSCH, 1987).

As ideias compartilhadas por *Werkbund* soavam como revolucionárias, buscando a excelência no *design* e maior satisfação dos usuários. Porém as discordâncias existentes entre os integrantes do grupo e a verdadeira realidade econômica da época não era percebida (SCHNEIDER, 2010).

⁴ Em português significa: Forma sem ornamento (FIELL, 2006).

⁵ Bairro construído em Stuttgart para a segunda exposição do Deutscher Werkbund, Tipógrafos (2011).

O grande impacto de *Werkbund* ocorreu primeiramente na arquitetura, porém logo migrou para o *design* com a criação da escola Bauhaus. A escola alemã surgiu após uma fusão da Escola de Artes e Ofícios de Weimar com a escola de belas-artes Academia de Arte de Weimar. Tal fusão foi planejada pelo arquiteto Walter Gropius (1883-1969), também atuante em *Werkbund*, em 12 de abril de 1919. A nova escola foi batizada por Gropius como *Das Staatliche Bauhaus*⁶ (FIELL, 2006).

Gropius trouxe para dentro da Bauhaus as questões não resolvidas do *Werkbund*. Foram retomadas técnicas de artesanais da época medieval. Predominou uma visão de produção individualista-artística (SCHNEIDER, 2010).

A Bauhaus sempre tentou estabelecer harmonia entre as diferentes atividades da arte, unindo disciplinas artísticas com artesanais, como explica Gullar (1985). O autor lembra que Gropius buscava aproximar o artista com a indústria criando uma ponte, uma aproximação com os meios de produção industrial para que eles crescessem junto com os artistas. O modo que a escola usou para chegar a essa aproximação foi o uso de formas simples como o círculo, o quadrado e o triângulo. “[...] uma gramática básica do visual dos escombros das formas historicistas e tradicionais” (RIBEIRO e LOURENÇO, 2012 apud LUPTON & MILLER, 1994, p. 4).

Baseando-se na ideia de aproximação da indústria com a arte usando o estudo da forma como ponte, Gropius desenvolveu o plano de ensino da Bauhaus.

O jovem artista deve conseguir "libertar-se de convencionalismos mortos" e conscientizar-se dos "limites que a natureza impõe à sua força criativa". Não existem categorias formais; para um aluno, o ritmo pode ser "o meio de expressão original"; para outro, será o jogo de claro-escuro; para um terceiro, a cor, etc... (WICK, 1989, p. 87).

O curso introdutório ou *Vorkurs*, organizado por Johannes Itten (1888-1967), apresentava ao aluno os princípios desenvolvidos pelo grupo de artistas da escola. A preparação continha exercícios sobre proporção e escala, ritmo, luz, sombra e cor. O aluno era incentivado a desenvolver uma consciência de observação e expressão para alcançar um equilíbrio entre forma e conteúdo. No curso, Itten também apresentava o essencial e o contraditório de cada material para que os alunos tivessem a sensibilidade de avaliação dos materiais.

⁶ Em português significa: Casa Estatal da Construção (FIELL, 2006).

Após o pedido de demissão de Itten em 1923, Wassily Kandinsky (1866-1944) ganhou muito espaço para o estudo da cor, da forma e de seus efeitos psicológicos desenvolvendo uma teoria baseada na geometria na Bauhaus (LUPTON & MILLER, 2009).

Kandinsky dizia: “A forma é a expressão exterior do conteúdo interior” (1998, p. 15). O artista discorre sobre como a forma pode ser compreendida e composta de diferentes maneiras. Para ele, a forma varia de acordo com o artista que a constitui, de acordo com a época ou local. “A necessidade cria a forma [...]” ou a harmonia entre a forma e o conteúdo só é possível quando “o conteúdo criar a forma”. Kandinsky em seu livro *Ponto, Linha e Plano* aborda do termo “tradução” como sendo o ato de desenhar experiências não gráficas como música, cor, percepção visual e intuição espiritual: “Todo fenômeno dos mundos externo e interno pode receber uma expressão linear – um tipo de tradução” (LUPTON & MILLER, 2009, apud Kandinsky, 1998, p. 68). Armin Hoffmann escreve em seu livro, *Manual do Design Gráfico*, de 1966:

A imagem [...] contém uma mensagem inerente. Embora tenhamos de nos esforçar [...] para ‘ler’ suas formas externas [...] ela entretanto nos fala diretamente. Diferentemente das letras, as figuras irradiam movimentos, valores tonais, e formas como forças que evocam uma resposta imediata (LUPTON & MILLER, 2009, p. 27, apud HOFFMANN, 1966, p. 17).

Kandinsky estabeleceu que a série representada pela figura 1 seria correlação universal entre cor e geometria. O amarelo e o azul representam os polos de quente/frio, claro/escuro, ativo/passivo e o vermelho indica o meio termo, o intermediário. O triângulo, quadrado e círculo são equivalentes gráficos das mesmas polaridades.

Figura 1 – Triângulo, quadrado e círculo de Kandinsky



Fonte: Adaptado pelo autor (2017).

Os autores Lupton & Miller (2009), contestam o uso da série de Kandinsky como tradução do signo verbal como vínculo entre forma e conceito. Citando o linguista Ferdinand Saussure, os autores discorrem dizendo que a linguagem é fundamentalmente social e que para ter sucesso, ela necessita de um acordo cultural comum, ou seja, precisa ser aceita pela sociedade como sendo correta. Já a série de Kandinsky simbolizava a busca de uma linguagem baseada em leis naturais da percepção, embora essas formas já possam ser vinculadas a associações culturais.

Ainda sobre o curso introdutório, Gropius defendia o desenvolvimento da “*consciência criadora*”. Segundo ele, o aluno não teria medo de tentar e arriscar novas técnicas e experimentos. Com essas técnicas, o aluno era treinado para que ele pudesse encarar cada adversidade de acordo com as condições apresentadas. Essa diretriz estimulava o aluno a tomar suas próprias decisões e seguir seu próprio caminho a partir das condições técnicas, sociais e culturais apresentadas, não impondo uma fórmula autocrata (GROPIUS, 2001).

Ainda de acordo com o autor, a Bauhaus, “*não consistia em propagar um ‘estilo’ qualquer, mas sim em exercer uma influência viva no design*” (Ibidem, p.32). Para Gropius, a arte e a técnica deveriam tornar-se uma coisa só, uma nova unidade moderna. Usava uma frase-embema: “*A técnica não necessita da arte, mas a arte necessita muito da técnica*” (BÜRDEK, 2006, p.28).

O desenvolvimento pedagógico da Bauhaus consistia em duas premissas: a síntese estética e a síntese social. Barros (2007) citando Rainer Wick explica que a síntese social da Bauhaus se baseava na “produção estética segundo as necessidades de uma faixa mais ampla da população e não exclusivamente segundo a demanda de uns poucos privilegiados social e economicamente”. A síntese estética se unia a social por meio da integração de todos gêneros artísticos numa linguagem universal. A autora complementa que Gropius queria formar uma comunidade que seria baseada em uma nova ordem social apoiada pelo conceito da harmonia.

Gropius incentivava a preparação do artesanato de seus alunos para uma integração com a indústria. Assim, a Bauhaus induzia seus discípulos a experiência da abstração dos materiais. Para Gullar (1985), o conceito que a Bauhaus buscava era de instaurar o fator estético à arte como valor fundamental da sociedade. Barros (2007) explica que Gropius, buscando sempre a qualidade artística, aderiu a diversos processos criativos que, junto com os mestres pintores, desenvolviam teorias de composição plástica que levavam ao bom *design*.

O movimento vindo da virada do século XIX para o XX, abordava uma substituição da estrutura pesada e rebuscada dos móveis, ambientes escuros do século XIX para ambientes claros, móveis mais simples para se adequar a máquina industrial e capitalista. Uma infinidade de detalhes que fizeram do século XX, um século em que as pessoas mudaram seu jeito de morar (BÜRDEK, 2006). Essas mudanças se proliferaram por causa da aproximação da arte com o *design* aponta Schneider (2010). O autor descreve que o conceito de cultura de massa e a introdução da tecnologia na arte são fundamentos essenciais nessas mudanças que se desenvolvem de duas formas paralelas:

- Na economia e na indústria irrompeu a produção totalmente mecanizada. Muitos ramos se normatizaram, tipificaram, padronizaram e racionalizaram. Para aumentar a produtividade, jogava-se fora muito lastro.

- Na área da criação, na arquitetura, na arte, e no *design*, também se deitava fora lastro: adornos e ornamentos eram inadequadas para as novas formas, que acompanhavam a função (mecânica) (SCHNEIDER, 2010, p. 57).

A partir do ano de 1931, o partido nazista venceu as eleições na cidade de Dessau e decidiu cortar o orçamento das escolas, entre elas, a Bauhaus. Esse ato do governo local influenciou diretamente o funcionamento da Bauhaus, forçando a demissão do corpo docente acusado de bolchevismo⁷. Após interferências do partido nazista, que considerava que a escola continha ideais comunistas, Mies van der Rohe transferiu a escola para Berlin, e a transformou em uma instituição privada. Mesmo assim, no dia 10 de agosto de 1933 o conselho decidiu fechar definitivamente a escola. Muitos professores, alunos, artistas e intelectuais rumaram para os Estados Unidos para atuar no país ou lecionar em universidades locais (DROSTE, 2010).

Apesar do fechamento, Bauhaus já havia deixado sua marca na história. Fiell (2006) afirma que o seu enfoque pioneiro funcionalista exerceu uma fundamental influência no desenvolvimento do desenho industrial e proporcionou a base filosófica do movimento moderno. Também teve profunda influência no sistema educativo de outras escolas de *design* como a escola de ULM.

⁷ O termo bolchevismo é de origem russa e significa "maioria". É uma teoria comunista e prática política baseada nas teorias de Karl Marx, formulada, adotada e desenvolvida por Vladimir Lenin e Josef Stalin (METAPÉDIA, 2016).

3.1.1 Jan Tschichold e a nova tipografia

Na Bauhaus, o *design* foi abordado de uma forma revolucionária, gerando grandes possibilidades de inovação tipográfica, introduzindo de forma definitiva o que é conhecido hoje como tipografia moderna. Para Meggs e Purvis (2009), Jan Tschichold foi um pioneiro ao trabalhar com a tipografia de uma forma mais funcional buscando maior legibilidade, algo que era um dos objetivos da escola alemã.

A influência da Bauhaus funcionalista e da nova tipografia iniciada por Jan Tschichold levou os estudantes das escolas de *Design* da Basileia e de Zurique, orientados pelos diretores Armin Hofmann, Emil Ruder (Basileia) e Joseph Müller-Brockmann (Zurique), que foram influenciados por Bauhaus, a testar novas famílias tipográficas sem serifas⁸, isso segundo Meggs e Purvis (2009),

Jan Tschichold era filho de um *designer* e pintor de placas de Leipzig, na Alemanha. Meggs e Purvis (2009) explicam que Tschichold desenvolveu um interesse por tipografia e ingressou na Academia de Leipzig onde se tornou membro do grupo de *designers* da Insel Verlag como calígrafo. Em 1923, Tschichold visitou sua primeira exposição da Bauhaus em Weimar e ficou encantado. Imediatamente agregou ao seu trabalho os conceitos estabelecidos pela Bauhaus e pelos construtivistas russos, tonando-se praticante da Nova Tipografia.

Elaborou em outubro de 1925, um manifesto de 14 páginas para a revista *Typographische Mitteilungen* (Figura 2, página 26), que em português significa Comunicações Tipográficas, chamado *Elementare Typographie*, que em português significa Tipografia Elementar. Seu conteúdo ansiava dialogar com os impressores, tipográficos e *designers* quanto ao uso de uma tipografia sem serifa e cores contrastantes, de acordo com Meggs e Purvis (2009). Seu novo enfoque foi muito bem recebido pela inovação e gerou um grande êxtase. A importância da Nova Tipografia, era “*adaptar-se à necessidade principal dos leitores*”, pois os mesmos tinham “*menos tempo disponível para absorver as informações*”, segundo o site tipografos.net (2016).

⁸ Pequenos traços ou prolongamentos colocados nas extremidades do tipo.

Figura 2 - Jan Tschichold, capa para o número especial “Elementare Typographie”, 1925.



Fonte: Meggs e Purvis (2009, p. 415).

Tschichold tratou a tipografia como elementar. Meggs e Purvis (2009) explicam o conceito de tipografia elementar da seguinte forma:

Os tipos deviam ser elementares na forma, sem embelezamentos; desse modo, o tipo sem serifa, com variados pesos (leve, médio, negrito, extranegrito, itálico) e proporções (estreito, normal, expandido), era declarado o tipo moderno. Sua grande amplitude de valor e textura na escala de preto e branco possibilitava a imagem expressiva, abstrata, buscada pelo *design* moderno. Despojado de elementos acessórios, o tipo sem serifa reduzia o alfabeto a suas formas básicas elementares. Os projetos se baseavam numa estrutura subjacente horizontal e vertical. Os intervalos espaciais eram vistos como elementos importantes do projeto, atribuindo-se ao espaço branco um novo papel como componente estrutural. Fios, barras e boxes eram frequentemente usados para estrutura, equilíbrio e ênfase. A precisão e a objetividade da fotografia eram preferidas para a ilustração (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 414) (Figura 3).

Em 1928, lançou seu primeiro livro intitulado *Die Neue Typographie*, que em português significa A Nova Tipografia, onde buscou defender firmemente suas ideias inovadoras.

Figura 3 - Jan Tschichold folheto para seu livro *Die Neue Typographie*, 1928.

VORZUGS-ANGEBOT

Im VERLAG DES BILDUNGSVERBANDES der Deutschen Buchdrucker, Berlin SW 61, Dreibundstr. 8, erscheint demnächst:

JAN TSCHICHOLD
Lehrer an der Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker in München

DIE NEUE TYPOGRAPHIE
Handbuch für die gesamte Fachwelt und die drucksachenverbrauchenden Kreise

Das Problem der neuen gestaltenden Typographie hat eine lebhafteste Diskussion bei allen Beteiligten hervorgerufen. Wir glauben dem Bedürfnis, die aufgeworfenen Fragen ausführlich behandelt zu sehen, zu entsprechen, wenn wir jetzt ein Handbuch der **NEUEN TYPOGRAPHIE** herausbringen.

Es kam dem Verfasser, einem ihrer bekanntesten Vertreter, in diesem Buche zunächst darauf an, den engen Zusammenhang der neuen Typographie mit dem **Gesamtkomplex heutigen Lebens** aufzuzeigen und zu beweisen, daß die neue Typographie ein ebenso notwendiger Ausdruck einer neuen Gesinnung ist wie die neue Baukunst und alles Neue, das mit unserer Zeit anbricht. Diese geschichtliche Notwendigkeit der neuen Typographie belegt weiterhin eine kritische Darstellung der **alten Typographie**. Die Entwicklung der **neuen Maleurel**, die für alles Neue unserer Zeit geistig bahnbrechend gewesen ist, wird in einem reich illustrierten Aufsatz des Buches leicht faßlich dargestellt. Ein kurzer Abschnitt „**Zur Geschichte der neuen Typographie**“ leitet zu den wichtigsten Teilen des Buches, den **Grundbegriffen der neuen Typographie** über. Diese werden klar herausgeschält, richtige und falsche Beispiele einander gegenübergestellt. Zwei weitere Artikel behandeln „**Photographie und Typographie**“ und „**Neue Typographie und Normung**“.

Der Hauptwert des Buches für den Praktiker besteht in dem zweiten Teil „**Typographische Hauptformen**“ (siehe das nebenstehende Inhaltsverzeichnis). Es fehlte bisher an einem Werke, das wie dieses Buch die schon bei einfachen Satzaufgaben auftauchenden gestalterischen Fragen in gebührender Ausführlichkeit behandelte. Jeder Teilabschnitt enthält neben **allgemeinen typographischen Regeln** vor allem die Abbildungen aller in Betracht kommenden **Normblätter** des Deutschen Normenausschusses, alle andern (z. B. postalischen) **Vorschriften** und zahlreiche Beispiele, Gegenbeispiele und Schemen.

Für jeden Buchdrucker, insbesondere jeden Akzidenzsetzer, wird „Die neue Typographie“ ein **unentbehrliches Handbuch** sein. Von nicht geringerer Bedeutung ist es für Reklamefachleute, Gebrauchsgraphiker, Kaufleute, Photographen, Architekten, Ingenieure und Schriftsteller, also für alle, die mit dem Buchdruck in Berührung kommen.

INHALT DES BUCHES

Werden und Wesen der neuen Typographie
Das neue Weltbild
Die alte Typographie (Röckel und Kroll)
Die neue Kunst
Zur Geschichte der neuen Typographie
Die Grundbegriffe der neuen Typographie
Photographie und Typographie
Neue Typographie und Normung

Typographische Hauptformen
Die Typographie
Der Geschäftsbrief
Der Halbbrief
Briefhüllen eines Fensters
Fensterbriefhüllen
Die Postkarte
Die Postkarte mit Klappe
Die Geschäftskaart
Die Geschäftskaart
Die Geschäftskaart
Werbesachen (Karten, Blätter, Prospekte, Kataloge)
Das Typoplatte
Das Broschüre
Schloßformate, Tafeln und Rahmen
Inserate
Die Zeitschrift
Die Tageszeitung
Die illustrierte Zeitung
Tabellenatz
Das neue Buch

Bibliographie
Verschiedene der Abbildungen
Register

Das Buch enthält über **125 Abbildungen**, von denen etwa ein **viertel zweifarbig gedruckt ist**, und umfaßt gegen **200 Seiten** auf gutem Kunstdruckpapier. Es **erscheint im Format DIN A 5 (148 x 210 mm)** und ist **biegsam in Ganzleinen gebunden**.

Preis bei Vorbestellung bis 1. Juni 1928: **5.00 RM**
durch den Buchhandel nur zum Preise von **6.50 RM**

Bestellschein umstehend

sem serifa, com variados pesos (leve, médio, negrito, extranegrito, itálico) e proporções (estrito, normal, expandido)

Os projetos se baseavam numa estrutura subjacente horizontal e vertical. Os intervalos espaciais eram vistos como elementos importantes do projeto, atribuindo-se ao espaço branco um novo papel como componente estrutural.

Fios, barras e boxes eram frequentemente usados para estrutura, equilíbrio e ênfase.

Fonte: Adaptado pelo autor através de Meggs e Purvis (2009, p. 417).

Tschichold procurou eliminar do *design* os arranjos desnecessários e usar uma tipografia assimétrica para expressar clareza de informações e buscar maior eficiência na transmissão da mensagem. Isso é demonstrado de maneira clara no folheto para seu livro (Figura 3), no qual foi rejeitada a ornamentação em favor da comunicação, explica Meggs e Purvis (2009).

3.2 Escola Superior da Forma de ULM

Em 1953, surgiu na Alemanha na cidade de Ulm, a mais importante iniciativa pós Segunda Guerra Mundial. A Hochschule für Gestaltung⁹ (HfG), fundada por Otl Aicher (1922-1992) e Inge Scholl (1917-1998), com o objetivo de restabelecer os ensinamentos da Bauhaus. A Escola causou grande influência na teoria, prática e ensino do *design* e, assim como Bauhaus, influenciou a arquitetura e a arte. Seu plano de ensino inicial continha forte influência do modelo da Bauhaus, inclusive com alguns docentes da antiga escola como Ludwig Mies van der Rohe, Josef Albers e Johannes Itten (FIELL, 2006).

No dia da inauguração da HfG, Walter Gropius, fundador de Bauhaus, defendeu que o *design* deveria ser funcional e atender as vontades dos usuários. Para Gropius, a tarefa de uma escola superior era de aprofundar o ensino dos sentidos que o *design* transmite entendendo assim que os usuários devem ter uma relação psíquica com o *design* (BÜRDEK, 2006).

Max Bill, ex-aluno de Bauhaus, foi nomeado o primeiro reitor da HfG. Max defende que a nova escola tinha por objetivo claro: “[...] a construção de uma nova cultura [...]. Precisamos começar por baixo, precisamos rever as fundações” (BÜRDEK, 2006, p. 45 apud SPITZ, 2001).

Da mesma forma que ocorreu na Bauhaus, o curso básico teve grande importância na HfG, funcionando como uma introdução a escola. O curso orientava o aluno com conhecimentos teóricos e culturais, como técnicas de representação e construção de modelos. Também fazia uma introdução aos aspectos sensitivos como cor, forma, textura, acabamento e superfície. Entretanto, o foco central do curso era disciplinar o aluno quanto ao pensamento cartesiano. Dava-se uma maior ênfase nas ciências exatas, especialmente a disciplina de matemática aplicada ao *design*, buscando demonstrar um “*rigor científico*” com formas racionais, afirma Bürdek (2006). Fiell (2006) ainda conta que a escola continha cursos com enfoque em semiótica, antropologia, psicologia, mas ficou mais conhecida pelo funcionalismo. Schneider (2010) acrescenta que as 4 disciplinas oferecidas eram *Design* de produtos, Arquitetura, Comunicação Visual e Informação. Os 4 anos do curso abrangia, de modo semelhante a Bauhaus:

⁹ Em português significa Escola Superior da Forma.

- um aprendizado básico;
- a participação dos estudantes na administração;
- grupos de trabalho, o *learning by doing*;
- a *argumentação teórica* e a *fundamentação do fazer*; e
- formação multidisciplinar, ao invés de especializada (SCHNEIDER, 2010, p. 117).

HfG explorava o conceito, surgido ainda no grupo alemão *Werkbund*, chamado de “boa forma”, ou o “bom *design*”. Schneider (2010) explica a característica desse termo: “‘*bom*’ significava o que era esteticamente simples, sem ornamentação supérflua, funcional e socialmente útil. A palavra abrangia também a dimensão moral inerente ao conceito” (SCHNEIDER, 2010, p. 113). Esse conceito é apresentado por Bürdek (2006) utilizando a empresa Braun como exemplo de aplicação do “bom *design*”. A empresa aliou a forma de produção industrial idealizada na Bauhaus com a aplicação em bens de consumo o que fez com que seus produtos se tornassem amplamente conhecidos e fazendo com que o *design* alemão fosse conhecido mundialmente pelo bom *design*. Dieter Rams, um dos diretores da Braun descreveu sua função de *designer* como: “*Menos design é mais design*”. Essa frase de Rams tem o mesmo princípio de outra que ficou conhecida mundialmente pelo arquiteto alemão Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969) “*Menos é mais*”, lembra Meggs e Purvis (2009). Mies van der Rohe presava pelo mínimo, para ele o excesso era dispensável. Seu estilo era caracterizado pelo uso de linhas retas, espaços negativos e uso restrito de cores. Essa premissa pode ser encontrada não só na arquitetura de Mies van der Rohe mas também no *design* moderno como um todo.

Schneider (2010) diz que a estética é o resultado da utilidade, do funcional. “*A forma estética resulta das tarefas funcionais de cada um dos elementos construtivos e da edificação como um todo*”. O autor ainda conclui que “*o que é útil é verdadeiro e, portanto, é belo*”. (SCHNEIDER, 2010, pág. 39).

Em uma exposição do Centro Internacional de *Design*¹⁰ de Berlim, o bom *design* era descrito como:

¹⁰ IDZ – Internationalen Design Zentrum

- não pode ser uma técnica de revestimento. Ele deve expressar a natureza do produto em questão por meio de uma forma correspondente;
- deve tornar visível a função do produto, seu manuseio, e, portanto, torná-la facilmente legível para o usuário;
- deve deixar transparecer o mais recente estágio do desenvolvimento técnico;
- não pode se restringir apenas ao produto, mas deve levar também em consideração questões ambientais, de economia, de reciclabilidade, durabilidade e ergonomia; e
- deve fazer da relação entre o homem e o objeto o ponto de partida do projeto, especialmente com respeito a aspectos da medicina do trabalho e da percepção (SCHNEIDER, 2010, p. 112).

E. Schaltegger então presidente do Conselho de *Design*¹¹ definiu “Boa Forma” como:

o símbolo de qualidade. (Ela) possui uma força formadora e constituinte na esfera humana, social e cultural. Sua importância econômica resulta da sua capacidade de apresentar, de forma visível, a perfeição e o valor do produto (SCHNEIDER, 2010, p. 114 a 115).

Um ano após o diretor Tomás Maldonado (n. 1922), que apoiava as ideias de produção, comunicação em massa, ter deixado a escola, o governo local suspendeu o repasse de verbas alegando que a escola era muito radical. Pouco tempo depois os professores decidiram encerrar as atividades da escola que havia sido chamada de a nova Bauhaus. Fiell (2006) afirma que as divergências entre os magistrados foi o que provocou o fracasso de HfG (alguns magistrados acreditavam na produção de produtos de forma sistemática e científica. Outros não aceitavam o funcionalismo dogmático como único caminho), seguindo a sina de sua predecessora, Bauhaus.

Após seu fechamento, a HfG continuou muito influente na sociedade alemã. Seu diploma, a época um dos únicos existentes, tinha grande valor no mercado de trabalho. Sua base educacional cartesiana assegurava aos diplomados uma proteção contra “*tendências divergentes*” conta Bürdek (2006, p. 51). Também assegurou uma barreira definitiva entre arte e *design*. Algo que foi muito valorizado pela profissionalização cada vez maior da produção de produtos e serviços.

O legado da HfG é poderoso. Ditou o rumo do *design* até os dias atuais. Mudou para sempre a forma como são abordados o ensino e a prática. Técnicas tão conhecidas como a problematização, os métodos de análise, as escolhas das alternativas, que são base da profissão de *design*, só existem graças a influência da HfG (BÜRDEK, 2006).

¹¹ Rat für Formgebung

Segundo Bürdek (2006) metade dos formados que estiveram envolvidos com universidades, estabeleceram nos anos 70 uma estruturação curricular que introduziu o pensamento de Ulm em cada plano de aula até hoje.

3.3 *Design* Suíço/*Swiss Style*/Estilo Tipográfico Internacional/ Estilo Internacional

Antes de entender o que significa o *Design* Suíço, é preciso compreender como são abordados por diferentes autores cada termo:

- Estilo Tipográfico Internacional: Em 1918, Ernst Keller (1891-1968), introduziu um método na Escola de Artes e Ofícios de Zurique, chamado *grid system*, traduzido para o português como sistema de *grid*. Seu objetivo consistia em organizar a tipografia em um *grid* matemático assimétrico objetivando assim a legibilidade e harmonia dos tipos. Os estudos de Keller derivaram um novo tipo de tipografia que se propõe neutra, legível, funcional e com o objetivo de ser universalmente compreensível. Assim nasce o Estilo Internacional Tipográfico (MEGGS e PURVIS, 2009).

- Estilo Internacional: Este termo foi empregado pela primeira vez em 1931 quando Alfred H. Barr Jr (1902-1981), nomeou um catálogo de uma exposição no Museu de Arte Moderna de Nova York como “*Estilo Internacional: arquitetura desde 1922*”. Barr percebeu nas obras modernas de arquitetos da época como Le Corbusier e Walter Gropius um estilo que ia além das fronteiras nacionais. A designação de *Estilo Internacional* se referia as obras de arquitetos e *designers* do modernismo que usavam a função e a tecnologia com uma linguagem geométrica para produzir uma estética moderna (FIELL, 2006).

Essa linguagem universal foi explicada por Schneider (2010) como um agrupamento de três estilos. O holandês *De Stijl*, o Construtivismo Russo e a Bauhaus Alemã. Os dois primeiros influenciaram diretamente na criação do estilo da Bauhaus. Em 1932, os arquitetos Philip Johnson e H.R. Hitchcock os agruparam sob o conceito de “estilo internacional”. Embora era referido inicialmente a arquitetura, o movimento estendia-se a todas as áreas de criação, sendo denominado como um “estilo internacional”.

- *Design* Suíço/*Swiss Style*: Os termos são usados igualmente por diferentes autores. O *design* gráfico suíço ganhou fama internacional no pós-guerra e ficou conhecido como *Swiss Style*, que é um termo em inglês. Bignens (2000) afirma que o termo *Swiss Style* é usado

exclusivamente para artes gráficas construtivas, que eram mais trabalhadas na Escola de Zurique. Schneider (2010) ainda alega que a história desse movimento é pouco conhecida nos dias de hoje e que o estilo suíço também foi chamado de “estilo internacional” ou “estilo tipográfico internacional”.

Nas Escolas de *Design* da Basileia e Zurique é que o estilo *Swiss Style* se desenvolveu, sendo que na escola da Basileia o estilo foi marcado por ser ilustrativo e em Zurique ele era mais construtivo. A primeira privilegiava o pincel e o lápis, focando na produção sobretudo de cartazes: a segunda preferia os termos técnicos, a escrita tipográfica e a fotografia e desenvolvia livros e logotipos principalmente, descreve Schneider (2010).

As escolas continham em seus currículos algumas raízes do Estilo Tipográfico Internacional. Esse currículo é sustentado por exercícios básicos de geometria envolvendo cubo e linha iniciados no século XIX, derivando no curso básico da escola em 1908, ainda sendo base do ensino para o programa de *design* em 1950 (MEGGS e PURVIS, 2009).

O *Design* Suíço, tinha por característica a clareza e objetividade das informações, eliminando qualquer tipo de ornamento, interferência visual ou expressão pessoal seguindo o princípio de que “*a forma segue a função*”¹² e definindo o *design* como: “*uma atividade socialmente útil e importante*” [...] “*Clareza e ordem são as palavras-chaves*” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 463).

Os pioneiros do *Design* Suíço o caracterizaram posicionando elementos de forma assimétrica por meio de um *grid* matematicamente construído, com fotografia posicionada de forma objetiva e o uso exclusivo de tipografia sem serifa alinhada à esquerda não justificada. Este tipo de tipografia foi escolhido pelos iniciadores do movimento por acreditarem que transmitia um “espírito de uma era mais progressista” casando perfeitamente com os *grids* criando uma harmonia das informações (MEGGS e PURVIS, 2009).

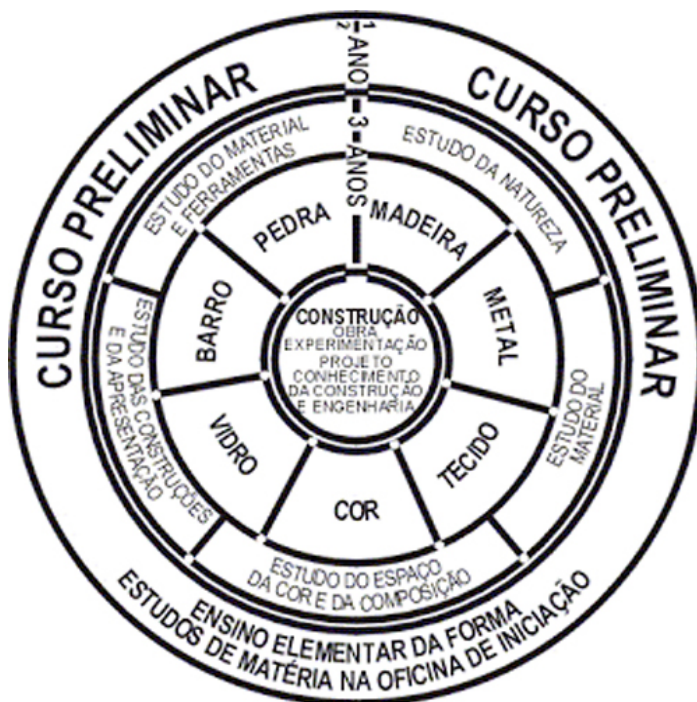
¹² O termo “a forma segue a função” teve origem através do arquiteto americano Louis H. Sullivan. Bürdek (2006) explica que o arquiteto foi mal-entendido com essa expressão, afirmando que ele não se referia as funções práticas dos edifícios, mas às dimensões semióticas dos objetos.

3.3.1 Desenvolvimento do *Design* Suíço

As cidades da Basileia e de Zurique foram o berço do *Swiss Style*. Em 1947, Emil Ruder entrou para o corpo docente da *Allgemeine Gewerbeschule Basel*, que em português significa Escola de *Design* da Basileia. Ruder iniciou como instrutor de tipografia, uma de suas premissas era incentivar os alunos a compreenderem o equilíbrio entre forma e função. Buscava evidenciar a importância do cuidado com a legibilidade dos tipos numa peça gráfica para não perder seu sentido comunicativo. Aplicava alguns exercícios para que os alunos pudessem treinar o uso de espaços vazios na peça. Também defendia o uso de uma *grid* para harmonizar os elementos do projeto (MEGGS e PURVIS, 2009).

Armin Hofmann (n. 1920) com apenas 27 anos já lecionava tipografia na Escola de *Design* da Basileia e, segundo Meggs e Purvis (2009), juntamente com Emil Ruder, Hofmann realizou uma base de ensino relacionado aos princípios do *Vorkurs*, (Figura 4) da Bauhaus. Com o passar do tempo, criou um plano de ensino fundamentado pelo estudo da forma gráfica elementar de ponto, linha e plano. Em 1965, Hofmann publicou o livro *Graphic Design Manual*, que em português significa Manual do *Design* Gráfico, no qual abordou mais profundamente suas bases de *design*.

Figura 4 – *Vorkurs*. Mapa do curso básico da Bauhaus

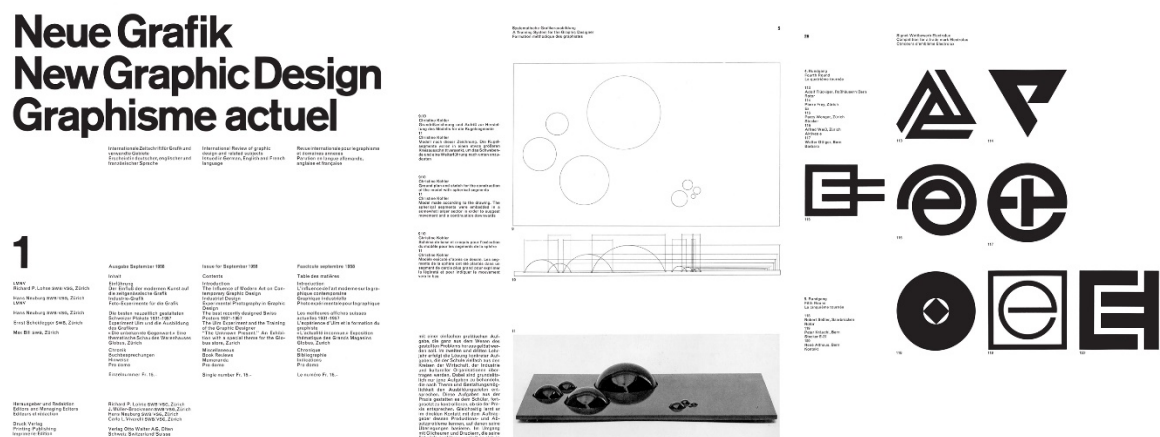


Fonte: ABC da Bauhaus (2009, p. 9).

De acordo com *Design is history* (2016) Hofmann focou sua carreira no desenvolvimento de cartazes, especialmente para o *Basel Stadt Theater*, que em português significa Teatro da Cidade da Basileia. Hofmann usou de diversas técnicas para representar seus cartazes como fotocomposição e fotomontagem. Também usou exclusivamente tipografia sem serifa.

De acordo com Meggs e Purvis (2009), o *design* começou a tornar-se universal quando foi publicado em Zurique, em 1959, o periódico *Neue Grafik*, que em português significa Novo Design Gráfico (Figura 5). De autoria de Carlo L. Vivarelli, (1919-1986), Josef Müller-Brockmann (1914-1996) Richard Paul Lohse (1902-1988) e Hans Neuburg (1904-1983), o *Neue Grafik* foi publicado em 3 línguas e rapidamente tornou-se referência por sua filosofia característica, pelo refinamento alcançado e pela tipografia que ficou marcada como sinônimo de ordem. Schneider (2010) acrescenta que Max Huber (1919-1992) e Carlo L. Vivarelli passaram anos vivendo em Milão na Itália e deixaram raízes do estilo no país. Adrian Frutiger (1928-2015) desenvolveu os painéis do metro de Paris com base no estilo. Holanda por Pieter Brattinga (1931-2004). Na Grã-Bretanha o estilo ganhou fama pelo *Pentagram*. Herbert Matter e Armin Hofmann foram responsáveis por levar *Swiss Style* até os Estados Unidos e Tomás Maldonado foi o importante nome por divulgar na América Latina.

Figura 5 - Hans Neuburg, páginas de *Neue Grafik* 1, 1962.

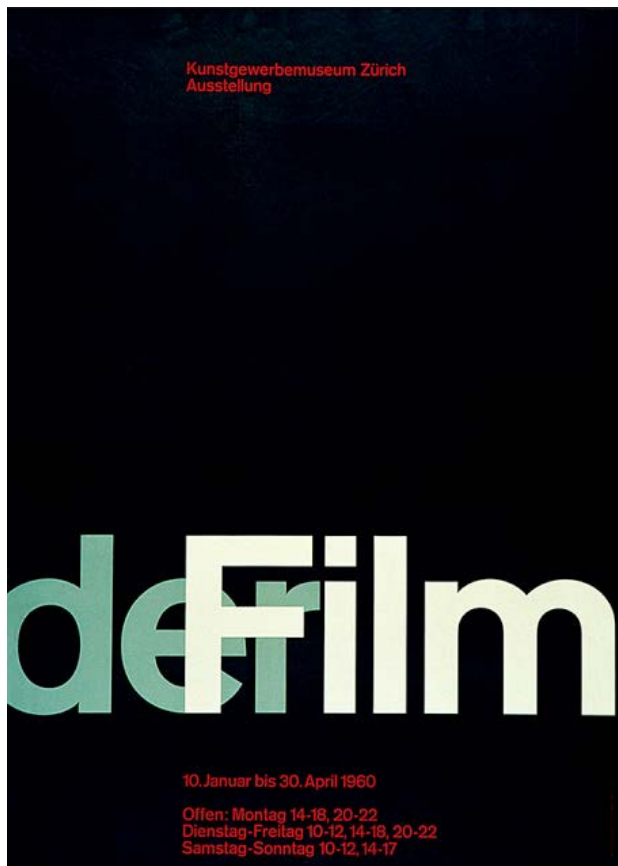


Fonte: Meggs e Purvis (2009, p. 475).

O *Neue Grafik* popularizou ainda mais um de seus editores. Meggs e Purvis (2009) explica que Müller-Brockmann ascendeu como um dos principais teóricos e práticos do movimento. Sua expressão gráfica propunha ser objetiva, impessoal e sem interferências persuasivas podendo comunicar de forma clara e intensa em qualquer situação ou época. Seus cartazes fotográficos tratam a imagem de forma objetiva, com objetivo de neutralidade, mas ao mesmo tempo com grande impacto visual graças aos ângulos da câmera usados. Também é possível encontrar em sua obra, uma divisão espacial matemática como a seção áurea do cartaz *Der Film*, (Figura 6) que em português significa O Filme. Meggs e Purvis (2009) descreve o cartaz da seguinte forma:

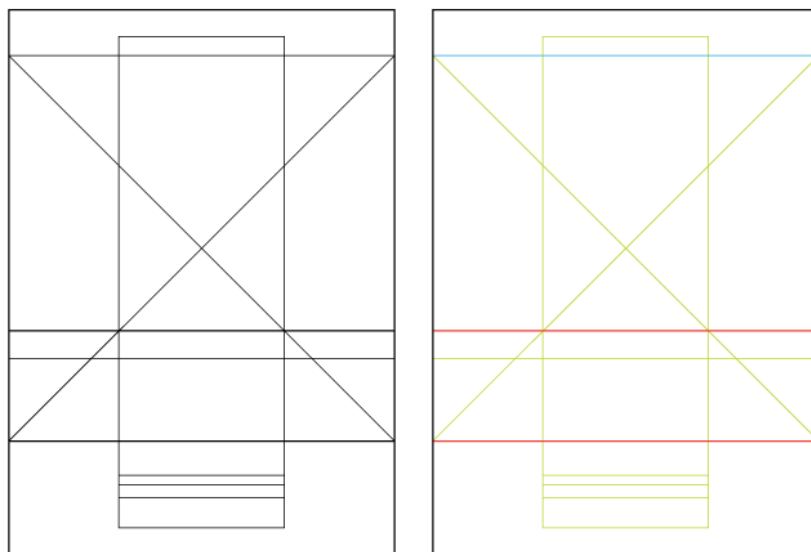
O espaço é dividido em quinze módulos retangulares, com três módulos da dimensão horizontal e cinco na vertical. Os nove módulos superiores se aproximam de um quadrado, e título ocupa três unidades e abaixo dele há três unidades. *Film* ocupa duas unidades e as informações tipográficas secundárias se alinham com a margem dianteira de “F” em *Film*. Essa organização do projeto derivou das necessidades de comunicação funcional. O título se projeta claramente em grandes distâncias contra o campo preto, e a sobreposição de *Film* na frente de *der* é um equivalente tipográfico das técnicas cinematográficas de sobreposição e fusão de imagens (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 476).

Figura 6 – Cartaz Amostra de Filmes



Fonte: Site Deesignrogue (2016).

Figura 7 – *Grid*



Fonte: Site Ilovetypography (2016)

Müller-Brockmann se tornou o *designer* mais influente de sua época graças aos seus projetos e ensinamentos. Enquanto isso, o movimento que ele ajudou a criar ultrapassava as fronteiras da Suíça e se tornava cada vez mais internacional, destaca Meggs e Purvis (2009).

A abordagem que Müller-Brockmann fez sobre o Estilo Internacional é descrita perfeitamente por Meister (2013). O autor conta que para obter uma linguagem objetiva, Müller-Brockmann concentrou-se no uso de tipografia sem serifa, formas geométricas e fotografia. Fazia uso de uma linguagem simbólica e manipulava os elementos como tipo, forma, relações espaciais, proporções rítmicas e cor, além do emprego sistemático do *grid*.

3.4 *Grid*

O *Design* Suíço traz consigo um conjunto de regras que visa a organização das informações por meio de um *grid* matematicamente construído, fazendo necessário o seu uso para delimitar os espaços que essas informações devem ocupar. O *grid* é um organizador, visa melhorar a compreensão e visualização do que mais importa na peça gráfica (MEGGS e PURVIS, 2009).

De acordo com Müller-Brockmann (2012), a nova tipografia tem grande influência na inserção e desenvolvimento dos sistemas de organização espacial nos meios gráficos. Ainda

nos anos 20, trabalhos concebidos na Alemanha, Suíça, Holanda, União Soviética e Checoslováquia continham princípios de uma composição rigorosa e objetiva. Porém, os sistemas de *grid*, conhecidos como são hoje, ainda não haviam sido inventados. No final dos anos 40 é que foram publicados os primeiros impressos com o apoio de um *grid*. Todas as páginas do impresso eram conectadas com o mesmo sistema rigoroso de organização de texto e imagem, objetivando a apresentação do conteúdo.

Em 1961, Müller-Brockmann publica o livro “Sistema de Grelhas – Um manual para *Designers* gráficos”, que, segundo o próprio autor, é o primeiro livro que ensina como construir e aplicar um *grid*. No livro, Müller-Brockmann define *grid* como:

O uso das grelhas como um sistema de organização espacial é a expressão de postura mental – mostra que o *designer* concebe os seus trabalhos em termos construtivos, orientados para o futuro.

É a manifestação de uma ética profissional: o trabalho do *designer* deve basear-se num pensamento de índole matemática, claro, transparente, prático, funcional e estético. (MÜLLER-BROCKMANN, 2012, p. 10).

3.5 Helvetica

O Estilo tipográfico Internacional fomentou diversas novas famílias tipográficas sem serifa nos anos 50, inspiradas pela Akzidenz Grotesk, comenta Meggs e Purvis (2009). Em 1956, Eduard Hoffmann (1892-1980) tipógrafo e diretor da fundição Haas, encomendou a Max Miedinger (1910-1980) uma nova tipografia sem serifas, a Neue Haas Grotesk, baseada na Akzidenz Grotesk, mas com melhorias e refinamentos, como conta Matthew Carter no filme Helvetica (2007) (Figura 8, página 38).

eficiência mas sobre tudo por sua suavidade dos tipos. Qualidades essas que todos gostariam de transmitir sobre seus serviços, parecendo mais acessíveis, transparentes e responsáveis, conforme explica Leslie Savan (HELVETICA, 2007, filme).

Contudo, foi no *design* corporativo que a Helvetica teve seu amplo emprego. Ela foi usada em logotipos (Figura 9), cartazes, anúncios, sinalizações, avisos, fachadas entre outros. Lars Müller define a Helvetica como “*perfume da cidade*” (HELVETICA, 2007, filme).

Figura 9 – Logos com Helvetica



Fonte: Site Luismaram (2016).

A Helvetica posicionou-se de uma forma tão influente para os *designers* da época que virou costume o uso da tipografia. Rick Poynor apontou o início de uma saturação da Helvética. Segundo o autor, “*quanto mais as pessoas veem e quanto mais os designers usam estas soluções gráficas e tipográficas mais familiares, previsíveis e sem graça elas se tornam*”. Michael Bierut observa que a Helvetica estava sendo usada tão intensamente em projetos grandes e sem personalidade que estava aos poucos perdendo a capacidade de ser agradável. Nos anos 70 iniciou-se uma reação contra a acomodação dos *designers*, com o uso da Helvética e a mesmice de seus trabalhos, explica Rick Poynor (HELVETICA, 2007, filme).

4 PÓS-MODERNISMO

4.1 Surgimento

O Pós-modernismo surgiu, segundo Meggs e Purvis (2009), como um rompimento do período moderno. A clareza e a ordem do Estilo Internacional do *design* eram contrariadas. Assim como do *design* corporativo. De acordo com Kopp (2004) que cita Richard Hollis, os defensores do pós-modernismo divergiam da ideologia do modernismo por não acreditar que o Estilo Internacional tinha embasamento nem referência histórica. O Estilo Internacional, de acordo com Hollis, “*havia conduzido o design a um formalismo árido e até mesmo a uma fórmula que muitos designers consideravam esgotada*” (KOPP, 2004, p. 202 apud HOLLIS, 2001).

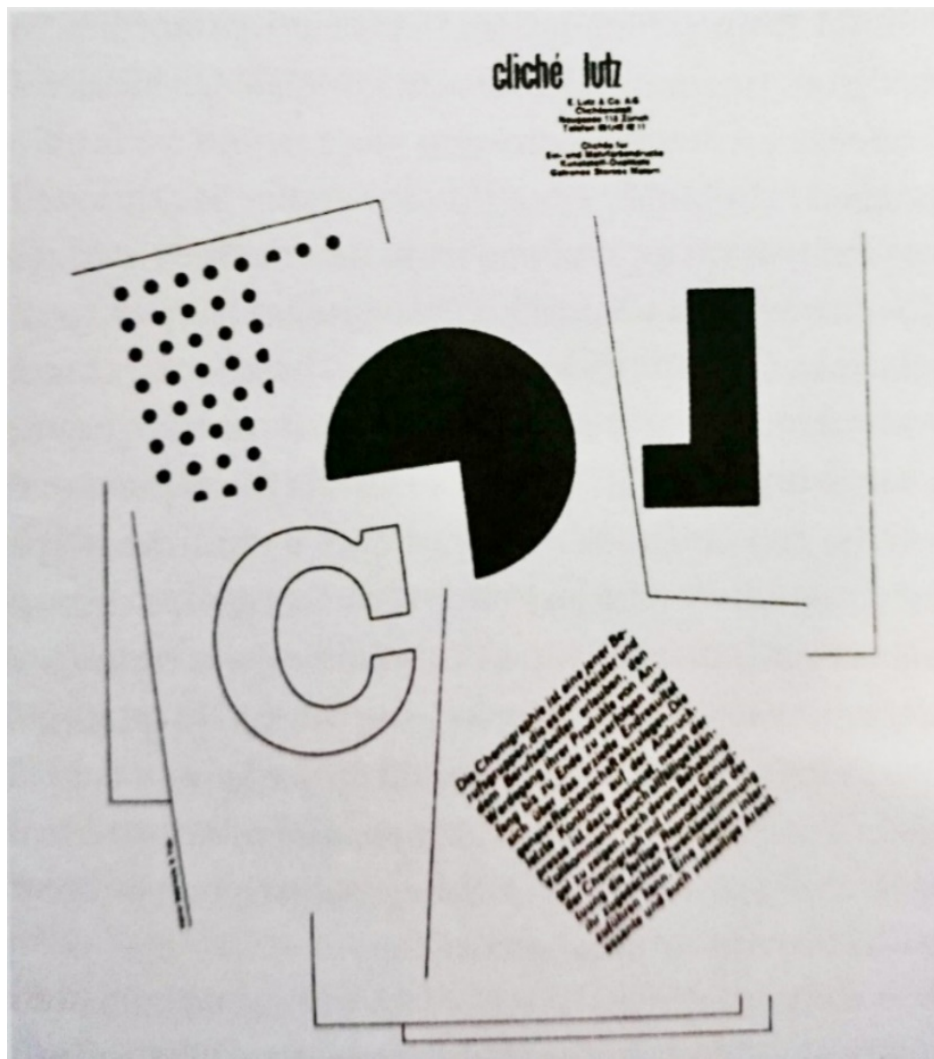
A nova geração de *designers*, apoiavam o Pós-modernismo por sua estrutura política e social. Meggs e Purvis (2009) explicam que o Estilo Internacional foi tão completo, aceito e explorado que era inevitável que surgisse um movimento contrário. Define ainda os *designers* pós-modernos como “*artistas que se apresentam diante de uma plateia e o público se sensibiliza ou segue seu caminho*” (MEGGS e PURVIS 2009, p. 601).

O *design* gráfico não se encaixa perfeitamente dentro do termo pós-moderno por ser muito abrangente. Meggs e Purvis (2009) contam que o *design* gráfico é pluralista e muito diversificado. O próprio Estilo Tipográfico Internacional não reinou totalmente sobre o *design* como aconteceu com a arquitetura. O autor descreve que o *design* gráfico pós-moderno tomou várias direções importantes como: Ampliações do Estilo Tipográfico Internacional em que os próprios *designers* suíços flexibilizaram as regras do movimento; a tipografia *new wave*, que em português significa nova onda, iniciou na Basileia, regida por Wolfgang Weingart (n 1941); o maneirismo do início dos anos 80; o retrô, que era uma retomada do modelo excêntrico de anos anteriores; e a revolução eletrônica pelo computador Macintosh no final dos anos 80.

4.2 Início do Pós-modernismo na Suíça

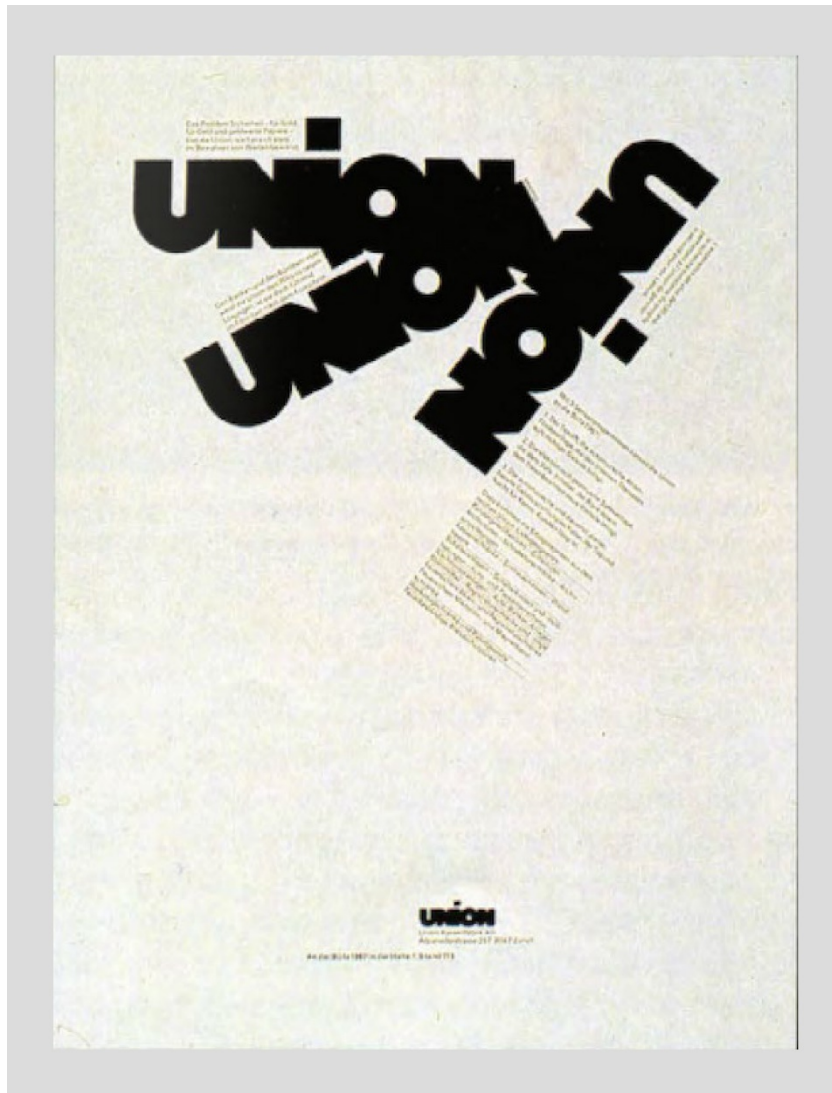
Os primeiros indícios de pós-modernismo na suíça surgiram de uma geração mais jovem que trabalhava com Estilo Tipográfico Internacional. Um dos primeiros trabalhos nesse sentido foi elaborado por Rosmarie Tissi (n. 1937) em um anúncio para uma gráfica. Meggs e Purvis (2009) descrevem que Tissi dispôs símbolos de forma aleatória, alguns incompletos, parecendo não ter usado um sistema de *grid* (Figura 10). Siegfried Odermatt (n. 1926), parceiro de Tissi, desenvolveu uma marca para uma empresa de cofres para banco chamada Union. A marca é o oposto de um projeto gráfico suíço, pois as letras que formam a palavra Union são *extrabold* e aglomeradas sacrificando a legibilidade (figura 11).

Figura 10 - Rosmarie Tissi, anúncio para gráfica, 1964.



Fonte: Meggs e Purvis (2009, p. 603).

Figura 11 - Siegfried Odermatt, anúncio para os cofres Union, 1968.



Fonte: Squarespace (2016).

Experimentos com a tipografia começaram a ser usados, como os trabalhos para a indústria farmacêutica Geigy feitos por Steff Geissbuhler (n. 1942). Geissbuhler projetou um folheto institucional com a tipografia em formato cilíndrico, afunilando para dentro do espaço, prejudicando a leitura, isso de acordo com Meggs e Purvis (2009). Outros *designers* suíços também usavam a tipografia, como Bruno Monguzzi (n. 1941), para flexibilizar as regras do modernismo.

Todos esses *designers* escolheram não romper com o Estilo Internacional, mas apenas dilatar alguns conceitos e trazer novas possibilidades (MEGGS e PURVIS, 2009). Mas a partir dos anos 70, houve um rompimento completo do Estilo Internacional pelos seus profissionais

e até professores do movimento. Todos buscaram reinventar o *design* tipográfico. Esse novo rumo foi chamado de tipografia *new wave*.

4.3 Tipografia New Wave

Cerca de 40 anos depois de Jan Tschichold e Herbert Bayer criarem uma nova abordagem do *design* tipográfico, surgia pelo *designer* Wolfgang Weingart, um jovem de 24 anos, novas ideias de uso da tipografia no *design*. Weingart rejeitava o ângulo reto como princípio da organização chegando a um “*design jovial e intuitivo e cheio de efeitos visuais*” (MEGGS e PURVIS, 2009, p.605). Seu extenso conhecimento técnico, reconhecido por grandes nomes do *design* como Armin Hoffman (que chegou a convidar Weingart a lhe dar aulas de tipografia, como contou o próprio em Weingart (2004), valeu-lhe como disposição para explorar diferentes caminhos e novas técnicas.

Nos anos 70, Weingart começou a investir em impressão *offset*, sistema de filme e colagem, distanciando-se do uso puramente de tipos como meios de comunicação. O uso de intercalação de imagens e tipos o permitiu sobrepor informações de forma complexa unindo texturas e imagens figurativas (Figura 12) (MEGGS e PURVIS, 2009).

Figura 12 - Wolfgang Weingart, cartaz de exposição, 1982.



Fonte: Pinterest (2016)

Weingart, segundo Meggs e Purvis (2009), defende o “*enfoque Gutenberg*”. Os *designers* devem envolver-se em todo processo de criação a impressão da peça gráfica para garantir que seu ponto de vista seja sempre alcançado.

De acordo com o site *Design Brasil* (2007), as mudanças provocadas por Weingart e sustentadas por seus alunos, causaram grande impacto ao *design*. Com a rejeição de conceitos impostos pelo Estilo Internacional, usou-se uma descontração tipográfica além de ornamentos, ruídos e longos espaçamentos, alterando assim a legibilidade, por vezes a perdendo totalmente. Assim era dado ao tipo a função de ornamentar a peça gráfica e não mais a função de comunicar.

4.4 Movimento *Punk*/Desconstrução

O *Punk* tem origem em Londres. É a cultura rebelde, do mundo das drogas, da música pop. Rudinei Kopp conta que o movimento *Punk* ficou conhecido por ser um não-*design*, que cultuava o feio, o ruído. Não havia preocupação com o acabamento, regras, ordem. Tudo era feito à mão, com imagens e tipos recortadas de jornais e revistas de acordo com Kopp (2004).

O movimento surgiu nos anos 70 e início dos anos 80. Artistas gráficos que eram identificados com o *punk* rock se recusaram a reconhecer qualquer tipo de “erro”, segundo Poynor (2003). O autor conta ainda que a grande figura-chave do movimento foi Jamie Reid (n. 1947), com suas intervenções de *antidesign* definiram o *punk* em sua forma gráfica. Jamie Reid estudou pintura na Escola de Artes Croydon, em Londres onde conheceu o futuro empresário da banda Sex Pistols, Malcolm MacLaren. Em 1977, a convite de MacLaren, Reid desenvolveu sua primeira capa para a banda no *single God Save the Queen* (Figura 13, página 45), no qual Reid aplicou tiras de papel rasgado sobre o rosto de uma fotografia da rainha para obter um espaço onde, também com colagens, aplicou o nome do *single* e o nome da banda (POYNOR, 2003).

Figura 13 - God Save the Queen



Fonte: Site Artfund (2016).

Reid era um *designer* livre das obrigações da comunidade de *designers* remunerados, mas sim um improvisador de técnicas gráficas para propósitos políticos, de acordo com Poynor (2003). Esse desligamento era muito ligado a *designers* identificados com o movimento *punk*. Nos Estados Unidos, esse movimento rapidamente conquistou adeptos em várias regiões do país nas comunidades *underground*¹³, que encontraram nos cartazes a única forma de expressão e divulgação (POYNOR, 2003).

O movimento *punk*, em sua maioria, não era um ataque declarado contra as regras do *design* descreve Poynor (2003). O autor afirma que o *punk* tratava o *design* com a mesma liberdade que a música *punk*, como parte de uma mesma sociedade. Se tratava apenas de uma expressão que era voltada para o mesmo público da música. O autor conta que a tendência desconstrucionista sofreu com críticas e repúdio por não ser compreendida em sua essência histórica. O termo “desconstrucionista” tinha problemas pois “*nunca foi um movimento declarado ou um ‘ismo’ coerente e definido – como o Construtivismo ou o Surrealismo*”

¹³ Underground significa subterrâneo, em português, e é usado para chamar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade. Underground é um ambiente com uma cultura diferente, que não segue modismos e geralmente não está na mídia. Significados (2016).

(POYNOR, 2003, p. 44). Os *designers* que trabalhavam com a forma desconstrucionista não faziam referência a desconstrução no sentido teórico.

Neville Brody foi outro expoente do movimento *punk*, porém Brody, para Hollis (2005) “domou” o *punk* e o transformou em uma expressão gráfica comercial pela da revista “*The Face*”, da qual Brody era o diretor de arte. Com o auxílio do computador, novos formatos de títulos eram usados na revista, sendo manipulados e organizados da forma como o *designer* quisesse, sem que fosse limitado a disciplina imposta pelos métodos anteriores de impressão.

4.5 Memphis e San Francisco

O pós-modernismo trouxe uma ebulição de texturas, cores e formas geométricas que estavam conquistando cada vez mais *designers* da década de 70 e 80. E quem trouxe a época, significativas contribuições, foram os arquitetos e *designers* de produto de Milão, Itália, e os *designers* gráficos de San Francisco, Califórnia. Em 1981, as atenções mundiais voltaram para um grupo de *design* italiano chamado Memphis de acordo com Meggs e Purvis (2009). O autor conta que o grupo agregou aos seus trabalhos atributos tão significativos em relação a superfície, cor e forma de suas luminárias, sofás, e gabinetes que a função foi deixada em segundo plano. Christoph Radl comandava o setor de *design* do grupo, que tinha fascínio pela padronagem colorida, decorativa e geométrica, influenciaram diretamente o *design* pós-moderno no mundo inteiro.

As escolas de *design* de San Francisco foram muito influenciadas pelo Estilo Internacional nos anos 60. Mas no início dos anos 80, o pós-modernismo transformou San Francisco em um dos maiores centros de *design* do país. Importantes nomes locais como Michael Vanderbyl (n.1947), Michael Manwaring (n. 1942) e Michael Cronin (n. 1951) depois de muito diálogo com outros *designers*, transformaram o *design*, favorecendo o avanço do pós-modernismo. Juntos, exploraram o *design* com otimismo, senso de humor e sem limites quanto a forma e espaço. O uso de tons pastéis era característico, explica Meggs e Purvis (2009).

4.6 Retrô e Vernacular

Durante os anos 80, surgiu um movimento em Nova York e que rapidamente se espalhou pelo mundo, chamado *retrô*. Meggs e Purvis (2009) conta que o movimento se baseou em um interesse eclético pelo *design* europeu do início do século. Era uma admiração pelos tipos exóticos e tons amadeirados. *Retrô* é originário da palavra retrógrado, que significa “olhar para trás”, “conservador”. Kopp (2004) sugere que o movimento não está ligado a nenhuma escola ou *designer* específico, mas é uma técnica que percorre vários lugares até os dias atuais.

O foco em *design* retrô começou com poucos *designers* em Nova York, entre eles Paula Scher (n. 1948), Louise Fili (n. 1951) e Carin Goldberg (n. 1953). Segundo Meggs e Purvis (2009), Scher tinha como fonte de inspiração Seymour Chwast, do *Push Pin Studios* e suas formas vitorianas, *art nouveau* e *art déco*. Após uma crise econômica no fim dos anos 70, Scher foi obrigada a variar seus trabalhos baseando-se na imaginação. Começou a usar então fontes pouco conhecidos, *art déco*, construtivismo russo e tipos antiquados (Figura 14).

Figura 14 - Paula Scher, cartaz para a CBS Records, 1979.



Fonte: Meggs e Purvis (2009, p. 618).

O *design* retrô espalhou-se pelos Estados Unidos depois que Scher projetou um fôlio para uma fabricante de papel com 22 fontes completas de “*uma coleção eclética de tipos excêntricos e decorativos*” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 617) dos anos de 1920 a 1930. Assim como a tipografia *new wave* o *design* retrô sofreu críticas dos *designers* veteranos por resgatar tipografias esquecidas do passado. Mas com um número cada vez maior de adeptos e incentivo de clientes que se mostraram sensíveis a nova abordagem do movimento (MEGGS e PURVIS, 2009).

Designers do estado de Minnesota exploraram o *design* retrô de uma forma diferente aos de Nova York. Joe Duffy (n. 1949) e Charles S. Anderson (n.1958) retomaram artes gráficas vernaculares e modernistas do início do século. Recursos gráficos históricos como ornamentos astecas e tabuleiros Ouija (Figura 15) eram trabalhados em sua forma e cor (MEGGS e PURVIS, 2009).

Figura 15 - Charles S. Anderson e Lynn Schulte, projetos de rótulos para molho de macarrão Classico, 1985.



Fonte: Meggs e Purvis (2009, p. 622).

O *design* gráfico pós-moderno foi um “espírito de libertação” se opondo ao *design* moderno (MEGGS e PURVIS, 2009).

4.7 Revolução Eletrônica

Durante os anos 80, a revolução eletrônica avançou em um ritmo alucinante, revolucionando muitas áreas em que o ser humano estava inserido. Meggs e Purvis (2009) conta que o *design* gráfico foi transformado pelo *hardware* e *software* dos computadores, especialmente o Macintosh da Apple Computer. A revolução possibilitou que os vários processos de criação de uma peça gráfica, desde sua idealização, composição e impressão fosse realizado por uma pessoa apenas. Apesar de ter uma forte rejeição inicial por parte dos *designers* mais tradicionais, as novas tecnologias haviam chegado para ficar. Logo, cada vez mais *designers* aderiram aos computadores para a criação de *designs*.

A complexidade dos novos trabalhos realizados pelos computadores, com camadas e fragmentados, era observada por alguns críticos como um tipo de neofuturismo ou neodadaísmo, mesmo quando não havia intenção de paródia, analisa Poynor (2003). O autor afirma que, no entanto, houve tentativas de explorar novas estéticas. *Designers* como April Greiman (n. 1948), Rudy VanderLans (n. 1955), e Zuzana Licko (n. 1961), assim que adquiriram o Macintosh começaram a explorar e experimentar suas ferramentas. Poynor cita Greiman para falar sobre a mudança que o computador trouxe ao *design*: “um novo paradigma, uma ‘lousa mágica’ conceitual que inaugurava uma nova era de oportunidades para artistas gráficos” (POYNOR, 2003. p. 96 *apud* GREIMAN, 1990, p.55). Poynor ainda explica que os *designers* da época estavam encantados com a possibilidade de poder apagar um elemento de seu trabalho sem deixar marcas, deixando assim qualquer trabalho aberto a alterações, uma vez que qualquer ação poderia ser revertida. “No mundo digital, nada é terminado; enquanto o arquivo de computador sobreviver, qualquer elemento pode ser repensado” (POYNOR, 2003, p.96).¹⁴

¹⁴ O estudo sobre a Revolução Eletrônica foi desenvolvido somente até o ano de 1990, servindo apenas de introdução ao conteúdo.

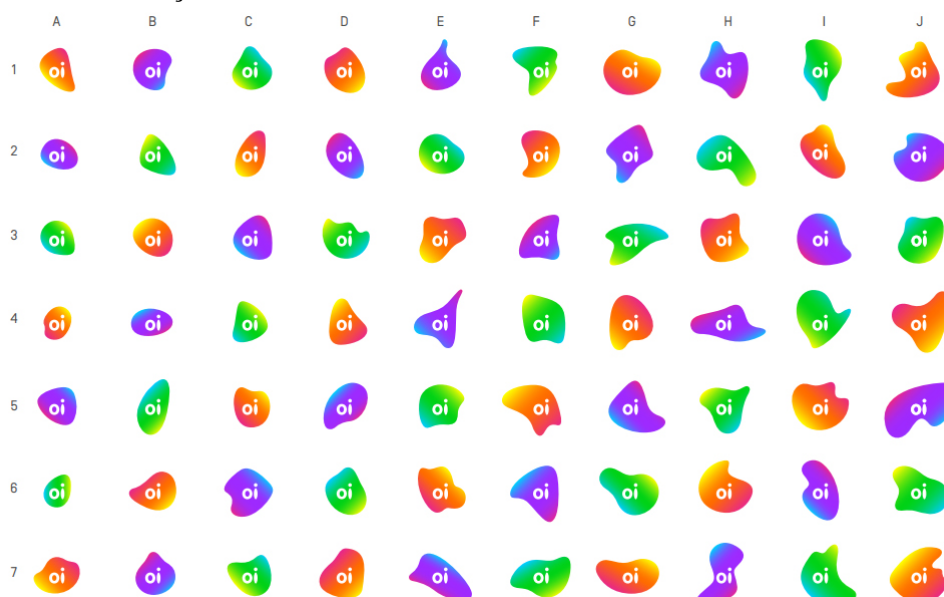
4.8 Marcas mutantes

As marcas mutantes surgem num cenário de extrema mudança em todos os meios. As marcas convencionais estão atreladas ao pensamento moderno de construção de identidade visual, ou seja, conceitos geométricos, padronização, proposição de neutralidade e rigidez em suas formas. Kreutz (2013) caracteriza as marcas como “formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los”. Em seu raciocínio sobre as marcas, a autora compreende que desde o início do século quando as grandes mudanças do pensamento pós-moderno surgem, a coexistência de diferentes indivíduos em suas multiplicidades de valores, comportamentos e culturas fez surgir dois grandes blocos de marcas; as convencionais e as não convencionais. Enquanto as convencionais estão ligadas ao paradigma modernista já citado, as não convencionais se caracterizam pela flexibilidade de forma, por serem heterogêneas, dinâmicas, entre outras. Kreutz (2013) ainda acrescenta que:

A mutação é a natureza emocional da marca que provoca uma identificação de seu público e uma interação com ele. E é na sua visualidade que percebemos seus atributos: mais inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismo. De acordo com suas mutações, ela pode ser classificada em Programada ou Poética (KREUTZ, 2013, on-line).

Marca Mutante Programada é aquela que é determinada previamente quais são suas variações. Um exemplo é a marca da Oi onde foram determinadas 70 variações da marca (Figura 16).

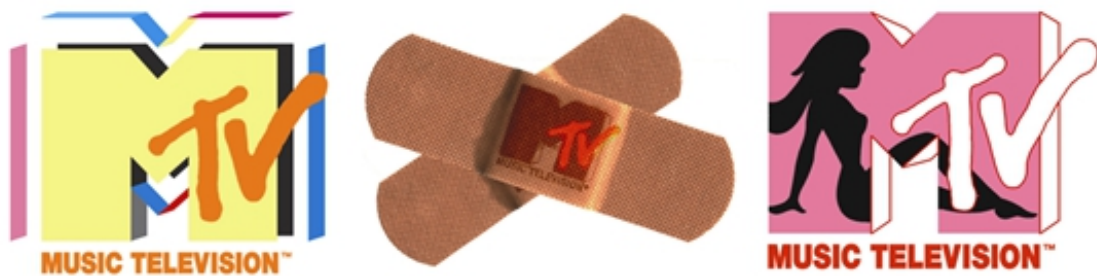
Figura 16 – Variações marca Oi



Fonte: Agência Pomar (2017).

Marca Mutante Poética é definida como uma marca cujas variações não seguem regras ou padrões. A espontaneidade do *designer* é o fator determinante para a criação das variáveis da marca. Exemplos como Google e MTV podem ser alçados como Mutantes Poéticas (Figura 17).

Figura 17 – Variações marca MTV



Fonte: Imagens de Marca (2017).

Bocchese ressalta que para DC¹⁵,

... marcas com configurações cambiantes podem pedir um volume de mídia intenso e frequente, porque “se eu tenho um anúncio hoje, e o meu próximo anúncio com a logomarca diferente é daqui a um mês, o pequeno volume de mídia vai fazer com que essa mutação prejudique a fixação” (DC). Ou seja, a opção por uma marca mutante pode carregar um número de responsabilidades de gestão de marca que deve ser muito bem mensurado antes da escolha por essa alternativa.

Ainda segundo Bocchese (2014), as marcas mutantes são bem aceitas no mercado atual, mas devem ser pensadas estrategicamente para que a marca não se perca. As marcas mutantes se caracterizam por serem flexíveis, ágeis, vanguardistas e inovadoras, ou seja, a empresa deve ter esses conceitos agregados à sua estratégia comercial antes de optar por este estilo de marca.

¹⁵ DC foi entrevistado de por Bocchese porém não autorizou o uso de seu nome completo na publicação.

5 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Sistema de Identidade Visual (SIV) é o que se configura a identidade visual. Peón (2009) explica que é o conjunto de elementos que compõem a identidade como o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional além de outros elementos que servem como acessórios e são aplicados em itens específicos como papelaria, sinalização, embalagens, etc. Esses canais são chamados de aplicações. A autora define SIV como:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um produto ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço (PEÓN, 2009, p. 13).

Heilbrunn (2004) descreve que um conjunto de elementos que asseguram o reconhecimento da organização, é identidade organizacional e ainda acrescenta que pode ser o *“conjunto daquilo que a torna identificável e que permite identificar-se com ela”*. (HEILBRUNN, 2004, p. 47). Percebe-se uma relação entre os dois termos, mesmo não possuindo o mesmo nome.

Os SIV podem ser divididos em 3 tipos. Essa divisão está relacionada ao porte da empresa. Para Peón (2009) os 3 tipos, obedecendo a terminologia adotada pela AGD (Associação dos *Designers* Gráficos), são: 1 – Extenso: São voltados para empresas de grande porte. Recebem esse nome pois demandam grande quantidade de aplicações e um rigor maior quanto à qualidade, manutenção e complementação; 2 – Completo. Para médias empresas, propicia um número mais específico de aplicações. Ele pode ser considerado completo devido a sua diversificação e detalhamento; 3 – Restrito. Direcionado para micro e pequenas empresas. Inclui poucos elementos e detalhamento. A manutenção, nesse caso, pode-se tornar vasta quanto do Extenso por causa da falta de recursos financeiros e/ou operacionais.

Também em 3, podem ser divididos os objetivos dos SIV. 1 – Diferenciar a instituição de similares ou à concorrência; 2 – Caracterizar a instituição internamente. Como um carimbo. Os SIV têm não só uma função externa, junto ao público-alvo, mas também interna; 3 – Persuasão junto ao público-alvo. É a imagem corporativa (PEÓN, 2004).

Para alcançar os objetivos é preciso entender as funções de um SIV. Peón (2009) as divide em 4 partes. 1 – Diferenciar o objeto. Está é sua função mais importante; 2 – Transmitir um conceito que seja persuasivo; 3 – Associar o objeto a um esquema de solidez, segurança e organização. Essa é uma função que todos SIV, com um mínimo de organização, transmitem esses conceitos; 4 – Institucionalização. Isso é o que diferencia a instituição dos indivíduos que a dirige. Os SIV dão esse caráter institucional. Ainda de acordo com Peón, para uma identidade visual ser concebida por meio de um SIV, ela precisa de requisitos como originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade.

5.1 Elementos de identidade visual

Os elementos de identidade visual (ID), organizados por um SIV, são divididos em a) primários, b) secundários e c) acessórios.

a) Primários: são a base de toda identidade. São os elementos do qual todo sistema derivará.

- **Símbolo:** Também chamado de signo, o símbolo tem a função de significar, segundo Costa (2008). Ou seja, é um elemento/forma que tem a função de substituir o nome da ID e as vezes o logo. Exemplo a Nike ou Lacoste (Figura 18, página 54). De acordo com Mendes (2014), um símbolo pode criar, sozinho, notoriedade, associações e sentimentos para a marca. Devido aos símbolos não possuírem sentido verbal, podem ser mais facilmente alterados com o passar do tempo e serem melhores identificados em diferentes partes do mundo. Peón (2009) divide o símbolo em 4 tipos. 1 – Símbolo tipográfico é o símbolo derivado de uma ou das iniciais do nome da instituição. Não é logotipo se não representar o nome da empresa. 2 – Símbolo figurativo é constituído por um ícone. Uma representação figurativa de um objeto. 3 – Ideograma representa uma ideia por trás de uma figura estilizada. 4 – Símbolo Abstrato. Não objetiva qualquer representação figurativa. É um símbolo que recebe muita adaptação que beira a abstração.

Figura 18 – Símbolo representativo das marcas Nike e Lacoste



Fonte: Montado pelo autor (2017).

- Logotipo: o logotipo é necessariamente composto por tipos (Figura 19). Também são denominadas marcas nominativas. Peón (2009) afirma que todas marcas compostas por letras e números e que possam ser lidas, são logotipos. Quando os tipos sofrem alterações em sua composição que prejudiquem sua leitura, são consideradas marcas figurativas. Um logotipo pode se basear em uma família tipográfica já existente, sendo que, se diferencia pelo posicionamento dos tipos ou a própria característica da família. Também é possível redesenhar os caracteres de uma família para dar mais singularidade. Ou então pode ser formado por tipos desenhados especialmente para o logotipo. Alguns logotipos contam com um tipo de grafismo que os compõem, que servem meramente como acessórios. Alguns são tão inexpressivos que não podem ser aplicados de forma isolada.

Figura 19 – Marca Google



Fonte: Google (2016).

- Marca: também chamada de assinatura visual e logomarca, marca é a composição entre logotipo e símbolo (Figura 20).

Figura 20 – Marca Pepsi



Fonte: Google (2016).

Peón (2009) afirma que quando a marca é composta por um logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, essa marca é composta por um logotipo e um grafismo. Porém, quando a marca não possui um símbolo ou grafismo, ela não é um logotipo e sim uma marca. Para Peón, “marca” é o elemento que reúne os elementos primários e os aplica.

5.2 Identidade corporativa

As empresas de hoje são cada vez mais complexas pela diversificação de seus negócios. Cada vez mais é preciso uma identidade que sirva de união, explica Pinho (1996). Diefenbach (1987) expressa a abrangência de uma identidade corporativa:

Um programa de identidade corporativa é essencialmente um “sistema” – um sistema cuidadosamente projetado de todos elementos visuais que servem como ponto de contato com os diversos públicos (DIEFENBACH, 1987, p. 156).

A identidade corporativa se relaciona com as 4 principais áreas de uma empresa. Segundo Olins (1994), essa relação ocorre com os *produtos e serviços* que são fabricados ou vendidos, com o *ambiente* onde esses produtos são produzidos, com a *comunicação* da empresa e com o *comportamento* das pessoas que a integram com o público-alvo.

As empresas podem usar a identidade corporativa como um modo de administração pois ela torna visível o propósito da corporação. Pinho (1996) relata que a estrutura das identidades pode ser dividida em 3 categorias:

- Identidade Monolítica é quando a empresa usa um único nome para todos os produtos e serviços que oferece, além da marca ser usada como base de comunicação em todos os níveis (Figura 21). Empresas que possuem uma identidade monolítica, fazem um esforço muito grande para manter a solidez de sua identidade, garantindo que seus clientes fiquem tranquilos quando aos produtos. A longevidade é uma característica de identidades monolíticas (PINHO, 1996).

Figura 21 - Bradesco



Fonte: Montado pelo autor (2017).

- Identidade de Endosso serve como proteção para as marcas subsidiárias transferindo valor. Isso não impede que os produtos e serviços desenvolvam identidade própria. Pinho (1996) conta que esse tipo de identidade ocorre, geralmente, quando há aquisições de empresas que possuem nome e cultura própria. Com isso, mesmo mantendo as tradições e reputações das marcas e companhias adquiridas, a organização central impõe seu modo de administrar e o nome corporativo.

Figura 22 - GM



Fonte: Google (2017).

- Identidade de Marcas constitui uma organização com o emprego de diversas marcas que não tem, necessariamente, relação entre si ou entre a matriz.

Figura 23 - ambev



Fonte: Google (2017).

Assim, a marca usada é o único meio de comunicação da empresa, restringindo a marca mãe para públicos mais restritos como investidores (PINHO, 1996).

6 UNIVERSIDADE

Os registros históricos contam que a Universidade de Bolonha¹⁶, na Itália, é a primeira Universidade da história, datada de 1088. A escola surgiu para atender os anseios da carência de juristas e administradores. O corpo discente tinha o domínio da escola, definindo os métodos de ensino, a corporação de mestres e inclusive o salário dos mesmos (BOHRER et al, 2008?)

Porém o pensamento científico da forma que é explorado na universidade se deu início com Tales de Mileto (630 A.C), apontado pelo filósofo Proclus (420-485 A.C), como o precursor do pensamento científico e matemático. A Tales de Mileto se atribui os primeiros estudos das formas básicas: o quadrado, o triângulo e o círculo. Os estudos iniciados por Mileto, foram amplamente explorados mais tarde por Platão em sua Academia (387 A.C.) (BOHRER et al, 2008?). Na Academia, segundo Buarque (1994) o pensamento mítico começou a migrar para o pensamento racional. Embora essa academia platônica era distante do conceito contemporâneo de Universidade, já era um local de formação intelectual.

6.1 Centro Universitário Univates

Surgido em 1969, como extensão da Universidade de Caxias do Sul (UCS), e com sede em Lajeado, Rio Grande do Sul, o Centro universitário Univates é uma instituição de ensino que tem como missão: “Gerar, mediar e difundir o conhecimento técnico-científico e humanístico, considerando as especificidades e as necessidades da realidade regional, inseridas no contexto universal, com vistas à expansão contínua e equilibrada da qualidade de vida”

¹⁶ Università di Bologna

(UNIVATES, 2016, *online*). A Univates possui uma história que se confunde com o Vale do Taquari.

Faleiro (2009) escreveu o livro “Lendo Memórias: 40 anos de Ensino Superior no Vale do Taquari e a construção do regional – História da Univates”, onde contou a história da instituição de ensino e a distinguiu em 3 grandes passagens históricas. A primeira aconteceu nos anos 60 com a criação da Associação Pró-Ensino Universitário no Alto Taquari (APEAUT). A segunda passagem aconteceu no ano de 1972 com a instalação da Fundação Alto Taquari de Ensino Superior (FATES). E a terceira passagem trata do surgimento do Centro Universitário Univates nos anos 90, o qual persiste até hoje.

Os primeiros movimentos conhecidos para instalar um curso superior em Lajeado data de meados de 1950 e 60. A Associação dos Ex-alunos Maristas (AEAM), de acordo com Schierholt (1995), influenciou diretamente na organização de uma instituição que garantisse isso. Em 1964, a AEAM oficialmente fundou a Associação Pró-Ensino Universitário no Alto Taquari – APEAUT, apoiada pelas lideranças lajeadenses.

Os primeiros cursos oferecidos na região foram os de Letras e Ciências Contábeis. Esses cursos foram escolhas da UCS em virtude do interesse dos alunos locais que buscavam uma capacitação maior para atuar nas escolas e empresas locais. Em 1972, a APEAUT transformou-se em Fundação Alto Taquari de Ensino Superior – FATES, que ganhou maior apoio econômico do governo municipal para expandir seus cursos. No mesmo ano começou a construção do primeiro prédio de ensino (FALEIRO, 2009).

Os anos 80 foram marcados por intensos debates entre a FATES, a UCS e o Ministério da Educação e Cultura (MEC) para a instalação de novos cursos e expansão da instituição. Em 1984, intensos debates entre os professores e diretores provocaram mudanças no estatuto e uma reestruturação acadêmica, almejando a expansão. No final dos anos 80, o objetivo de transformar o Ensino Superior regionalizado, uniu os municípios da região como Arroio do Meio, Encantado, Teutônia, Estrela, Muçum, Cruzeiro do Sul e algumas empresas (FALEIRO, 2009).

Na década de 90, importantes avanços aconteceram na instituição. Novas demandas começaram a ser atendidas nas áreas de informática e legislação. Também foram criados grupos de estudos, cursos de extensão e o primeiro curso de Pós-Graduação da instituição, em Língua Inglesa. O cenário político, econômico e cultural do Brasil e da região estava evoluindo,

conforme salienta Faleiro (2009). O aumento no número de alunos e no valor das mensalidades, propiciaram uma maior expansão no campus e a construção da nova biblioteca.

Em 1996, foi criada a UNIVATES (Figura 24) (Unidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior) que estabeleceu uma nova ordem na instituição. No ano de 1999 a UNIVATES, que é administrada pela FATES, se torna Centro Universitário. A partir desse ano até os dias atuais a UNIVATES instala mais de 50 cursos em diferentes áreas, aumentando o número de professores, alunos, laboratórios e funcionários (FALEIRO, 2009).

Figura 24 - Evolução do logotipo UNIVATES



Fonte: Manual de identidade visual Univates (2016).

O jornal Informativo (2015), publicou em dezembro de 2015 a notícia de que a Univates protocolou o pedido de transição para se transformar de Centro Universitário para Universidade. O pedido vai tramitar no Conselho Nacional de Educação e no Ministério da

Educação (MEC). De acordo com o reitor da Univates, Ney Lazzari, o processo exige uma série de critérios que devem ser atingidos.

É preciso que pelo menos um terço dos professores tenham mestrado ou doutorado; temos cerca de 90%. Um terço dos professores devem atuar em tempo integral; estamos com 30% a 32%. Devemos atingir a marca com algumas contratações em janeiro. É preciso ter mais de 10 cursos avaliados positivamente pelo MEC; temos 46. Há uma série de critérios, e atingimos praticamente todos tranquilamente (O INFORMATIVO DO VALE, 2015).

Ainda de acordo com O Informativo do Vale (2015), uma comissão do MEC deve visitar a instituição no primeiro semestre de 2016 para fazer as avaliações necessárias.

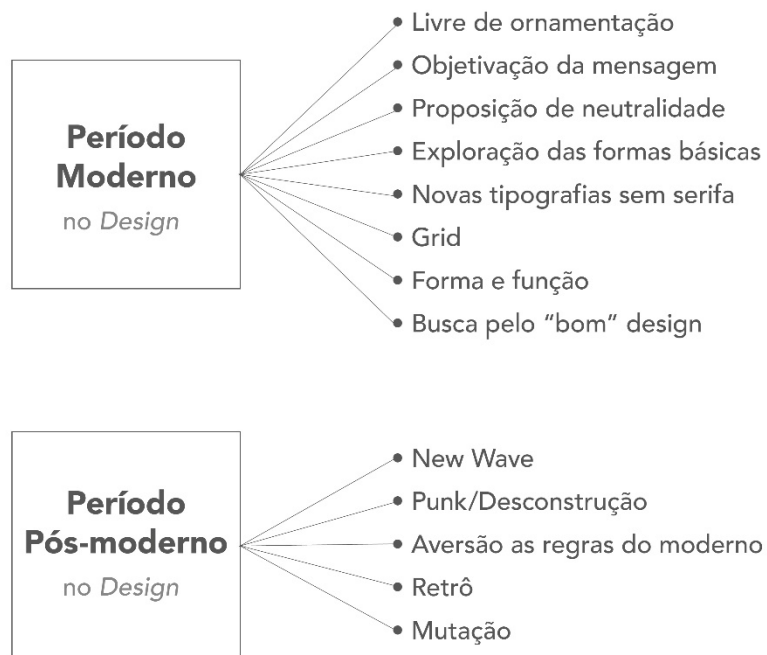
Eles ficam alguns dias, conferem in loco se está tudo em funcionamento e dão uma nota. Depois, a avaliação volta para o MEC e passa por outras comissões. Algumas coisas devem ser rápidas, mas outras podem demorar, dependendo de como estará o país (O INFORMATIVO DO VALE, 2015).

No dia 08 de junho de 2017 o jornal O Informativo do Vale publicou uma atualização sobre o processo de transformação noticiando que a homologação sairia em até 30 dias, ou seja, até o mês de julho de 2017. O Conselho Nacional de Educação (CNE) havia aprovado no dia 07 de junho o parecer do processo de transformação do título da instituição restando somente a oficialização pelo MEC por meio da publicação no Diário Oficial da União (NASCIMENTO, 2017, online).

7 RESULTADOS

Concluída a etapa da pesquisa e embasamento, é iniciado a etapa de desenvolvimento. Para isso, foi elaborado o quadro abaixo, onde é apontado as principais características dos períodos moderno e pós-moderno no *design*.

Figura 25 – Quadro de características



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2017).

Dentre essas características levantadas, foram selecionadas algumas para serem aplicadas no SIV da Univates. Do período moderno, foram escolhidas: Livre de ornamentação,

exploração das formas básicas, tipografias sem serifas e grid para serem trabalhadas. No período pós-moderno, a mutação das marcas foi uma característica selecionada.

Para dar início a execução do projeto, foi preciso conhecer a fundo o cliente, ou seja, a Univates. Para isso foi elaborado um *briefing*.

7.1 Briefing

QUEM: É um Centro Universitário com os mais diversos cursos, com aproximadamente 13.000 alunos, que tem por princípios “Pluralidade, liberdade, autonomia intelectual, natureza comunitária, responsabilidade socioambiental, autossustentabilidade, excelência acadêmica, formação integral, transparência, associativismo, justiça e equidade”.

PORQUÊ: O Centro Universitário irá tornar-se uma Universidade.

O QUÊ: Desenvolver um Sistema de Identidade Visual para a futura Universidade Univates, baseando a construção estético-formal, significativa, ergonômica e funcional em um comparativo feito entre o pensamento moderno no *design* gráfico, com ênfase no *Design* Suíço, e o pensamento proposto no período pós-moderno para a mesma área.

UTILIZAÇÃO: O novo Sistema de Identidade Visual (SIV) será usado em todas as mídias digitais e impressas da futura Universidade bem como na sinalização.

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA: Ele abrange todo Vale do Taquari e Rio Pardo no Rio Grande do Sul, Brasil.

PÚBLICO ALVO: Estudantes, professores, frequentadores e comunidade.

CONCEITOS CHAVES: Universidade, Estrutura, Proximidade, Qualidade, Satisfação, Propósito, Moderno, Pós-moderno, Mutante, Proposição de neutralidade, Grid, Tipografia, Ordem, Forma e Função.

7.2 Público-alvo

Os dados do público-alvo da Univates foram disponibilizados pela própria instituição através de uma abertura de um protocolo *on-line*. Os dados apresentados abaixo representam todos os níveis de ensino.

Figura 26 – Público-alvo

Percentual dos alunos por gênero	Feminino	Masculino
	56,15%	43,85%
Idade média dos alunos	25 anos	
Alunos que moram em Lajeado	29,47%	
Alunos que moram fora de Lajeado mas dentro do Vale do Taquari	50,74%	
Alunos que moram fora do Vale do Taquari	19,79%	
Renda média	A Univates não possui essa informação.	

Fonte: Adaptado pelo autor. Centro Universitário Univates

7.3 Pesquisa não-estruturada

No desenvolvimento do processo de geração de alternativas e embasamento da construção da SIV, surgiu a necessidade de obter-se um *feedback* de pessoas que trabalham no dia a dia com a marca do Centro Universitário Univates para ter-se uma maior aproximação com a marca e maior entendimento do que ela representa. Para obter esse *feedback*¹⁷, foi realizada uma pesquisa não estruturada com Cristiano Lenz, diretor de *Marketing* e Criação, Diana Maria Di Domenico, Gerente de *Marketing* e Comunicação e Júlia Elisabete Barden, Pró-Reitora de Desenvolvimento Institucional da Univates.

A primeira entrevista foi realizada com Cristiano Lenz, diretor de *Marketing* e Criação do Centro Universitário Univates, no dia 19 de abril de 2017 às 9h. Durante a entrevista, foi perguntado a Lenz se a Univates possuía um ou mais valores que fossem sólidos, e que pudessem traduzir o que a Univates representa como instituição de ensino. Lenz diz que é difícil atribuir à Univates um valor que a represente pois ela está em constante transformação e evolução, de tal modo que alcançar um valor que possa ser traduzido em números e que seja sólido é uma tarefa quase impossível. Lenz foi adiante e explicou que um valor que pode ser atribuído facilmente ao Centro Universitário Univates é “comunidade”, ou seja, uma instituição

¹⁷ Palavra em inglês que significa obter respostas. Disponível em: <https://www.significados.com.br/feedback/>

que está introduzida e preocupada com a comunidade a qual faz parte e que objetiva sempre ajudá-la a evoluir economicamente, tecnologicamente e socialmente. Esse contexto de comunidade é trazido também na missão institucional da Univates: “Gerar, mediar e difundir o conhecimento técnico-científico e humanístico, considerando as especificidades e as necessidades da realidade regional, inseridas no contexto universal, com vistas à expansão contínua e equilibrada da qualidade de vida” (UNIVATES, 2017).

A segunda entrevista foi realizada com Diana Maria Di Domenico, Gerente de *Marketing* e Comunicação do Centro Universitário Univates, no dia 02 de maio de 2017 às 17h30min. Usando os esboços criados até o presente momento, foi a apresentado a Diana como seria a ideia do presente trabalho e perguntado quais seriam suas percepções sobre o esboço. A mesma questão usada com Lenz, foi usada com Di Domenico, ou seja, que valor que poderia representar a Univates como instituição e que fosse um valor sólido. Di Domenico as mesmas percepções que Lenz a respeito da questão, de que seria difícil encontrar um valor sólido para representar a Univates em sua totalidade. Concordando com Lenz sobre o termo “Comunidade”, Di Domenico acrescentou que, em pesquisas recentes feitas pelo setor de *marketing*, ao qual coordena, as instalações, a estrutura da Univates é o principal diferencial da instituição e que ela auxilia para a fidelização dos alunos, ou seja, a estrutura é capaz de criar uma experiência em estudar na Univates. Experiência essa que Di Domenico evidencia como sendo um dos principais pontos a serem explorados pela instituição. A excelência da estrutura é um dos principais pontos que fazem com que a Univates tenha a capacidade de proporcionar aos seus alunos experiências não só restritas ao conteúdo programático de cada curso, mas que possam realizar eventos que podem acrescentar conteúdo a formação do acadêmico como workshops, congressos, feiras, viagens, palestras, etc. Di Domenico acrescentou que o Conteúdo Programático de cada curso, a seu ver, não engloba apenas o conteúdo apresentado em sala de aula apenas, mas sim toda atividade que pode caracterizar um acréscimo no aprendizado do acadêmico. Di Domenico entende que isso é uma experiência de ensino fundamenta para a instituição. Também destacou o fato da Univates estar muito preocupada com a aproximação da formação acadêmica com o mercado de trabalho, por mais que o mesmo possa ser instável, é fundamental para a instituição essa aproximação.

A terceira entrevista foi realizada com Júlia Elisabete Barden, Pró-Reitora de Desenvolvimento Institucional do Centro Universitário Univates, no dia 03 de maio de 2017 às 17h30min.. Da mesma forma que ocorreu com Lenz e Di Domenico, foi apresentado a Barden um esboço do projeto do trabalho e questionado qual era o planejamento institucional da

Univates para os próximos anos, sendo que passaria a ser uma Universidade. Barden começou relembando que a Univates é uma instituição comandada por uma fundação comunitária, a FUVATES¹⁸, sendo que qualquer decisão tomada dentro a Univates é feita de forma coletiva, por um colegiado, diferentemente de outras instituições privadas, ou seja, na Univates a comunidade não está presente somente ao redor, mas também dentro da instituição. Focada no que a Univates representa para a comunidade em que se encontra, Barden esclareceu que o planejamento da instituição era de amplificar e solidificar sua atuação na sociedade local como canal de desenvolvimento econômico, social e cultural. Segundo Barden a estrutura da Univates tem o objetivo de, além de formar profissionais qualificados, fornecer a comunidade cultura, entretenimento, soluções sociais, oferecer atendimento médico e psicológico a pessoas menos favorecidas e principalmente desenvolver o empreendedorismo e a pesquisa e inovação tecnológica no ambiente local, em energias renováveis e em sustentabilidade. Barden conclui que todas essas características são muito importantes para a Univates e o que ela representa e preferencialmente uma marca da Univates deve tentar traduzir esse conceito de uma instituição comunitária em todos os sentidos.

7.4 Análise da concorrência

Ao realizar a análise dos similares, percebeu-se uma diversificação nas marcas das universidades concorrentes. A UFSM¹⁹ e a PUC-RS²⁰ utilizam um brasão como símbolo principal, elemento bastante característico do período medieval contendo ornamentos, escudos, flamulas e objetos remetentes a história de cada universidade. Outras universidades como a UNISC²¹ e a UFGRS²² podemos encontrar características modernas como tipografia sem serifa e símbolos sem ornamentação. Já universidades como Unijuí²³, UFPel²⁴, Feevale²⁵ e Unisinos²⁶ possuem claras características pós-modernas como tipografia serifada e com ângulos curvados e símbolo com efeitos gráficos. Um detalhe que pode ser percebido num contexto geral é que das 13 marcas analisadas, 9 delas contém a cor azul como cor principal.

¹⁸ Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento

¹⁹ Universidade Federal de Santa Maria

²⁰ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

²¹ Universidade de Santa Cruz do Sul

²² Universidade Federal do Rio Grande do Sul

²³ Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

²⁴ Universidade Federal de Pelotas

²⁵ Universidade Feevale

²⁶ Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Figura 27 – Marcas analisadas



Fonte: Adaptado pelo autor (2017).

7.5 Lista de Requisitos e Restrições

Requisitos: moderno, grid, livre de exageros, tipografia sem serifa, formas básicas, harmonia, pós-moderno, mutação.

Restrições: Ornamentação, fuga das características levantadas no presente trabalho.

7.6 Concepção

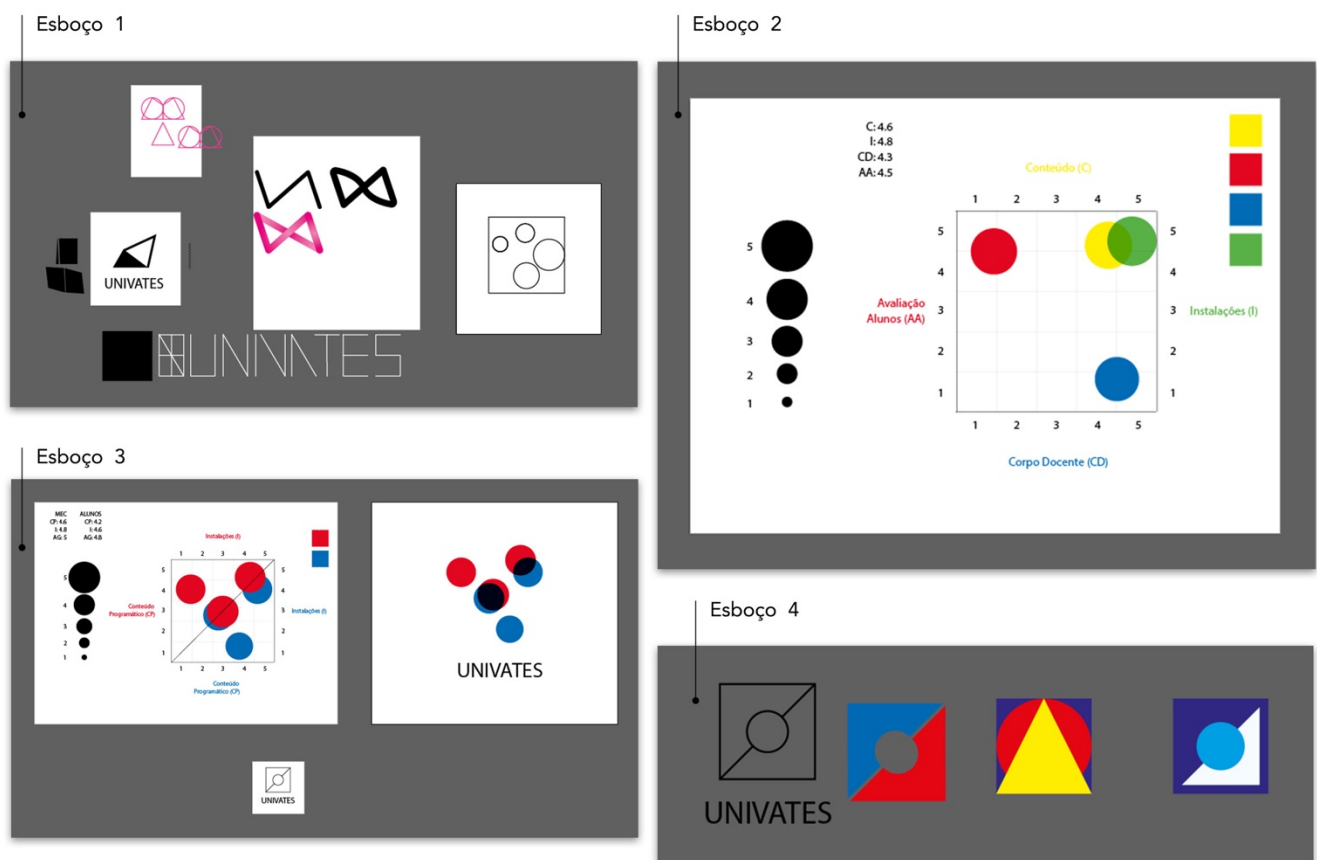
Os primeiros esboços do SIV da futura Universidade Univates começaram a ser criados. O início ainda não se tinha uma noção exata de que caminho seria seguido por isso os primeiros esboços nada tem a ver com os resultados finais. No esboço número 1, como mostra a (Figura 24) está presente o *insight* principal do trabalho que é o quadrado com círculos dentro. A partir

desse rascunho chegou-se a uma ideia de se criar um gráfico que pudesse traduzir os principais valores atribuídos as áreas existentes na Univates. Usando-se de elementos muito importantes para o período moderno e muito explorados na Bauhaus, as formas básicas, foi criado um gráfico que usa as notas dadas pelo MEC aos cursos da Univates como valores para o gráfico se basear. Foi escolhido as notas do Conteúdo Programático, que engloba o conteúdo ensinado em sala de aula e eventos complementares como palestras, fóruns, congressos e as notas das Instalações do curso como laboratórios e sala de aula. Além das notas dadas pelo MEC, foram usadas notas dadas pelos alunos da Univates para os mesmos quesitos para completar o gráfico.

No esboço 2 é possível identificar como o gráfico funciona. As notas são de 1 (um) a 5 (cinco), os círculos representam as notas, no quadrado fica a escala das notas e a diagonal do triângulo representa a média das notas. Com esse gráfico é possível calcular os valores de cada curso, gerando um gráfico único.

No esboço 3 o gráfico se aproxima de sua versão final. Agora são utilizadas apenas duas cores, uma cor definida para as notas do MEC e outra cor definida para as notas dos alunos. A partir desses resultados iniciou-se alguns esboços da marca principal da Universidade Univates utilizando-se dos mesmos elementos presentes no gráfico. Durante o processo de criação do gráfico, chegou-se à conclusão de que não seria possível criar a marca “mãe” utilizando o mesmo esquema das marcas dos cursos pois entendeu-se não seria possível traduzir a Univates como num todo em valores numéricos nem mesmo utilizar os mesmos valores dos cursos. Foi definido então de que a marca “mãe” deveria conter os mesmos elementos, porém a construção da mesma deveria ser diferente.

Figura 28 – Primeiros esboços

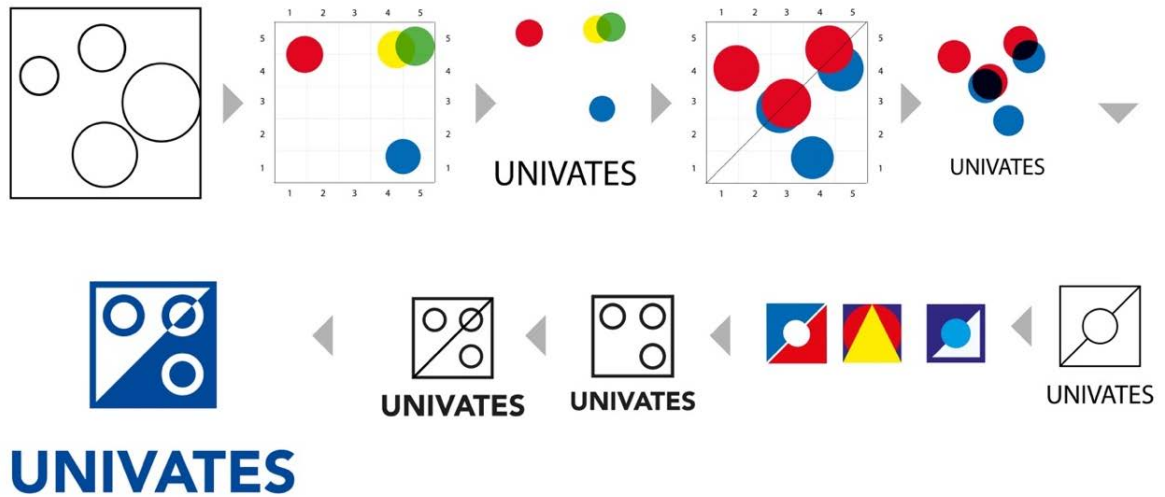


Fonte: Elaborado pelo autor

No esboço 5 começou a ser trabalhado as variações de resultados com diferentes cursos e no esboço 6 surgiram as primeiras propostas para o as marcas dos cursos.

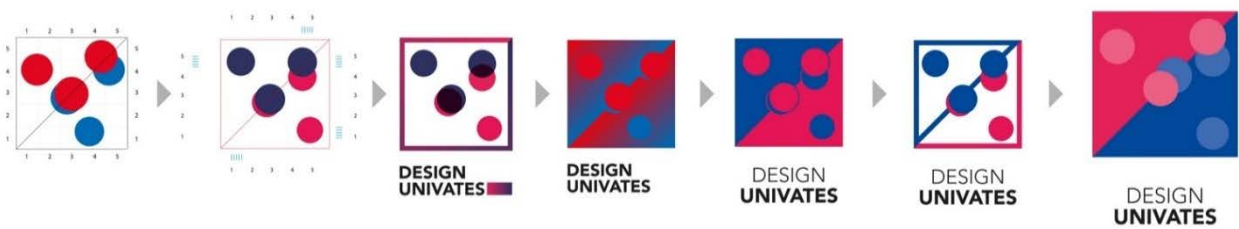
7.7 Geração de alternativas

Figura 29 – Esboços



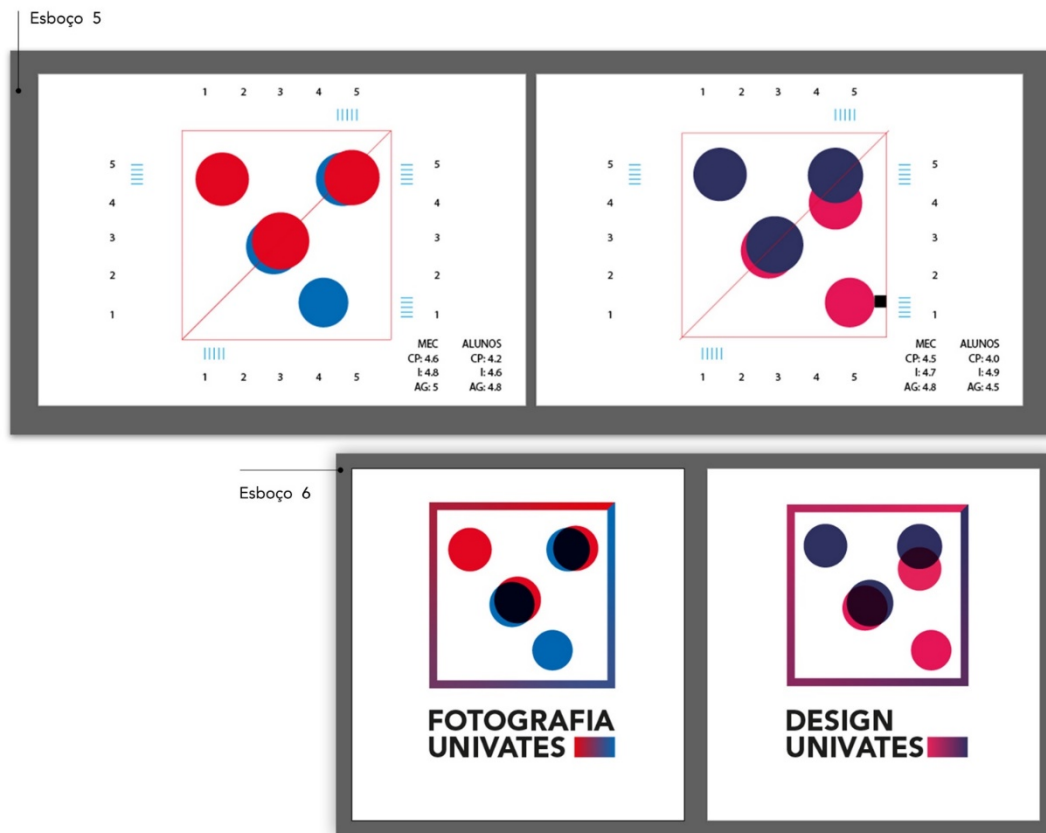
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Figura 30 – Evolução 1



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Figura 30 – Evolução 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na Figura 29, estão dispostas todas possibilidades que foram avaliadas para a marca da Universidade Univates, sendo um processo de evolução e amadurecimento das ideias iniciais até o resultado final. Na Figura 30, é apresentada a evolução das marcas dos cursos até seu resultado final. A marca da Univates e dos cursos partiram do mesmo princípio, porém em certo ponto percebeu-se que as duas não poderiam ter resultados finais iguais, portando elas tiveram destinos diferentes, porém sendo compostas com os mesmos elementos, garantindo assim a linha de raciocínio e a conexão necessária para ter-se uma unidade gráfica entre as marcas.

7.8 Validação

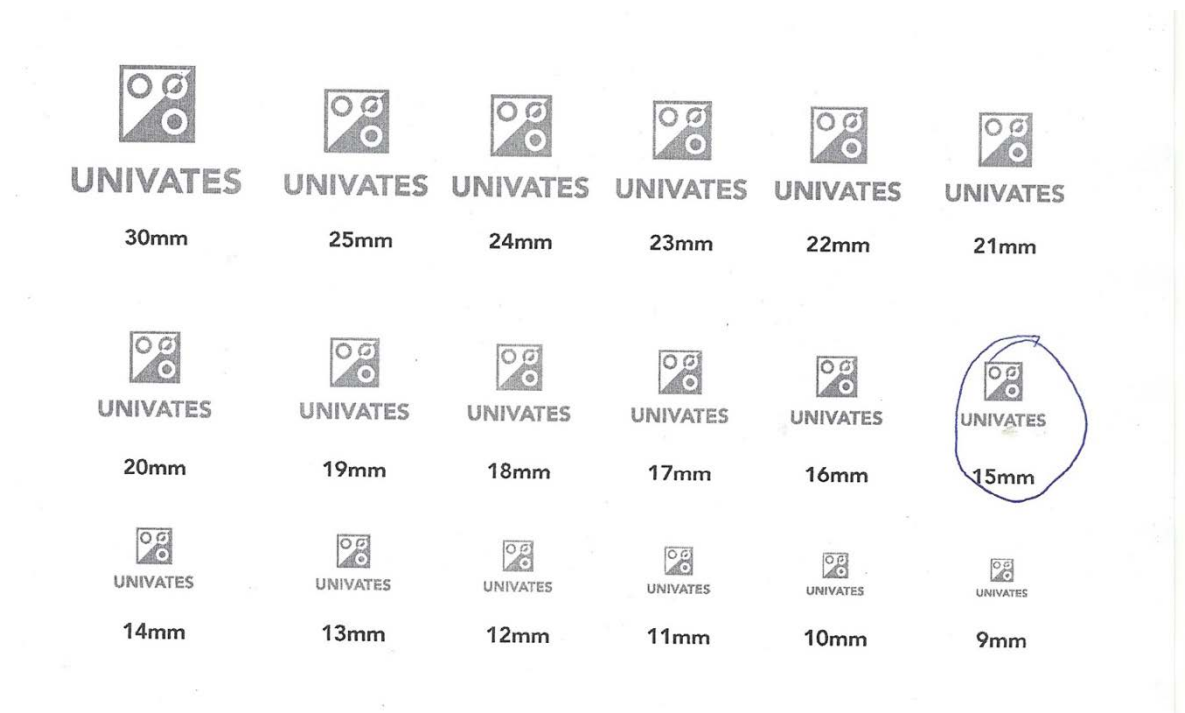
As marcas foram apresentadas para o orientador do presente trabalho em cada etapa vista nas Figuras 26 e 27. A orientação foi fundamental para compreender cada passo e planejar

o próximo. Não foi possível uma validação com o cliente final por se tratar de um trabalho acadêmico então todas decisões tomadas foram baseadas nas conversas com o orientador.

7.9 Teste de redução

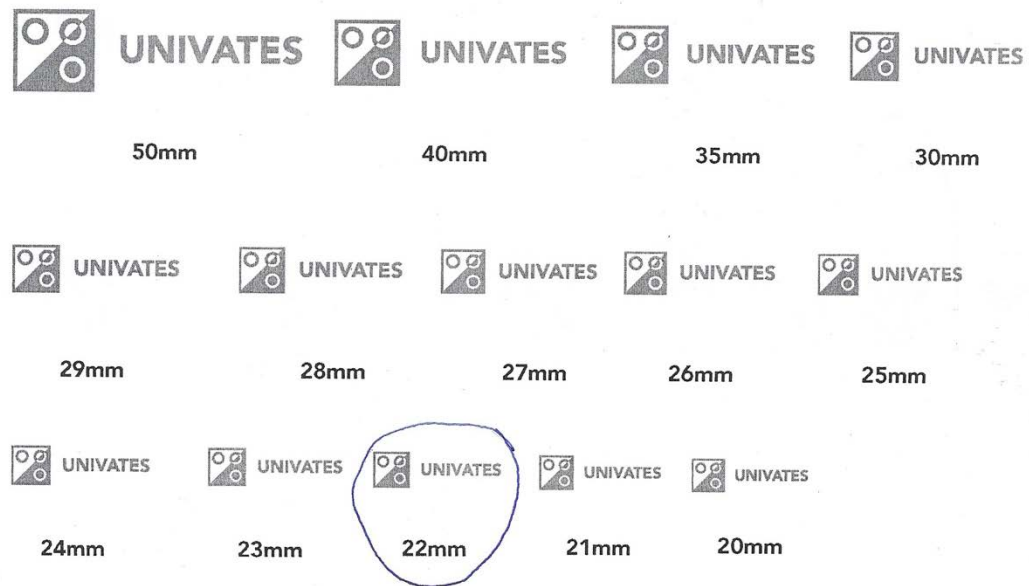
Para o teste de redução das marcas, foi feito uma impressão com várias cópias das marcas e as medidas correspondentes abaixo de cada. Sendo assim foram escolhidas as reduções máximas para cada marca de acordo com a percepção do autor do presente trabalho. Os resultados podem ser conferidas nas Figuras 32, 33 e 34. A versão primária da marca da Univates foi definida que sua redução máxima deve ser de até 15mm. A versão secundária tem redução máxima de 22mm. A marca dos cursos pode ser reduzida até no máximo 12mm.

Figura 31 – Redução 1



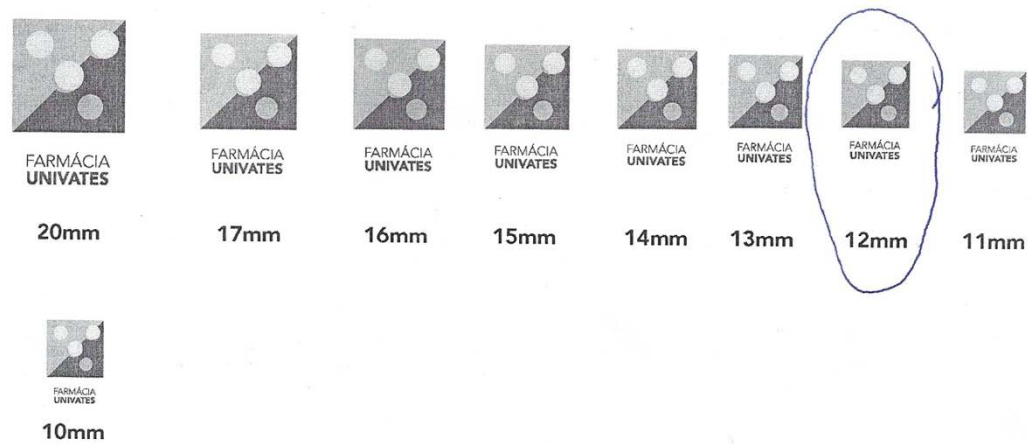
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Figura 32 – Redução 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Figura 33 – Redução 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

7.10 A especificação

Chegando a fase final do projeto, com as marcas escolhidas e aprovadas, partiu-se para a concepção do MIV, ou seja, definir todas as especificações técnicas das marcas para aplicações em todas plataformas que a Univates necessita, sejam elas impressas e digitais.

O resultado final da marca da futura Universidade Final é apresentado na Figura 35.

Figura 34 – Marca final

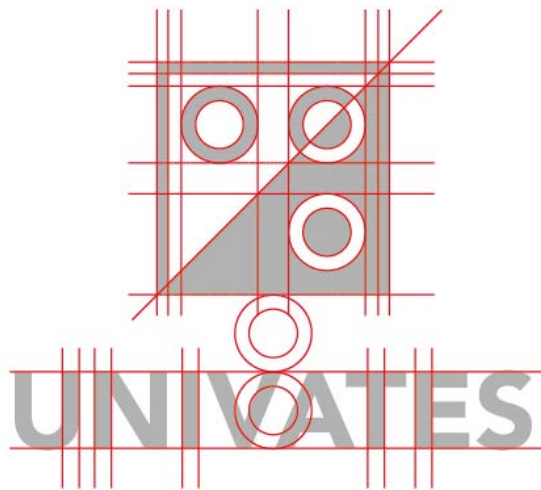


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O Sistema de Identidade Visual proposto engloba as principais características dos períodos moderno e pós-moderno, tendo como base construtiva as formas básicas da geometria que são o quadrado, o triângulo e o círculo. A marca principal da Univates possui características modernas como formas retas, alinhadas através de um *grid*, com uma tipografia também de linhas retas e sem serifa. As formas simples e livres de ornamentação, garantem rápida e fácil leitura por parte do público-alvo, instigando uma tentativa de compreensão do seu significado. Os três círculos centrais têm papel fundamental no significado da marca. Cada círculo representa um grau de ensino da instituição, Graduação, Pós-graduação e Mestrado que são uma das principais mudanças que ocorrem quando o Centro Universitário se transforma em

Universidade. Essencial no período moderno, o *grid* tem papel fundamental nessa marca para manter uma harmonia entre os elementos e o que eles representam.

Figura 35 - Grid

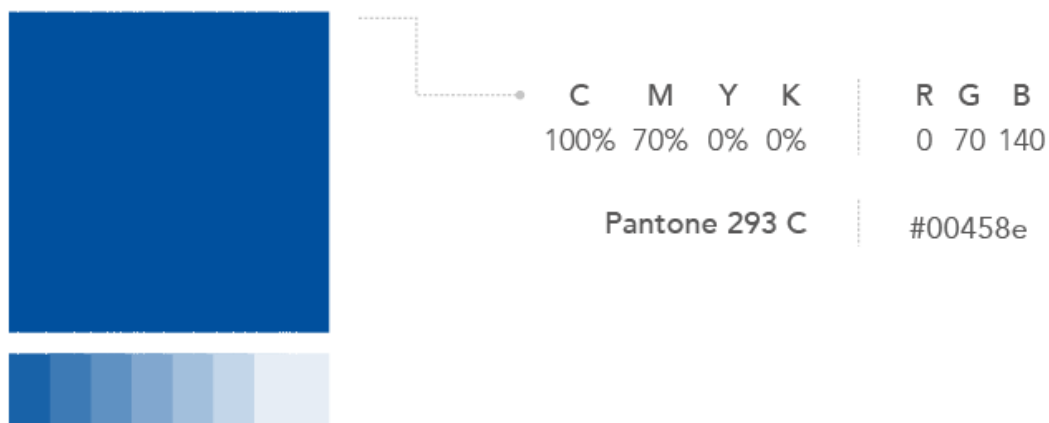


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Outro ponto principal da marca é a cor que foi mantida da marca anterior para assegurar o reconhecimento e tentar garantir a manutenção da empatia já existente. Segundo FARINA, PEREZ e BASTOS (2006), a cor azul é associada a simpatia, a confiança e indica:

[...] sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade, e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento. *Designa* infinito, inteligência, recolhimento, paz, descanso, confiança e segurança (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 102).

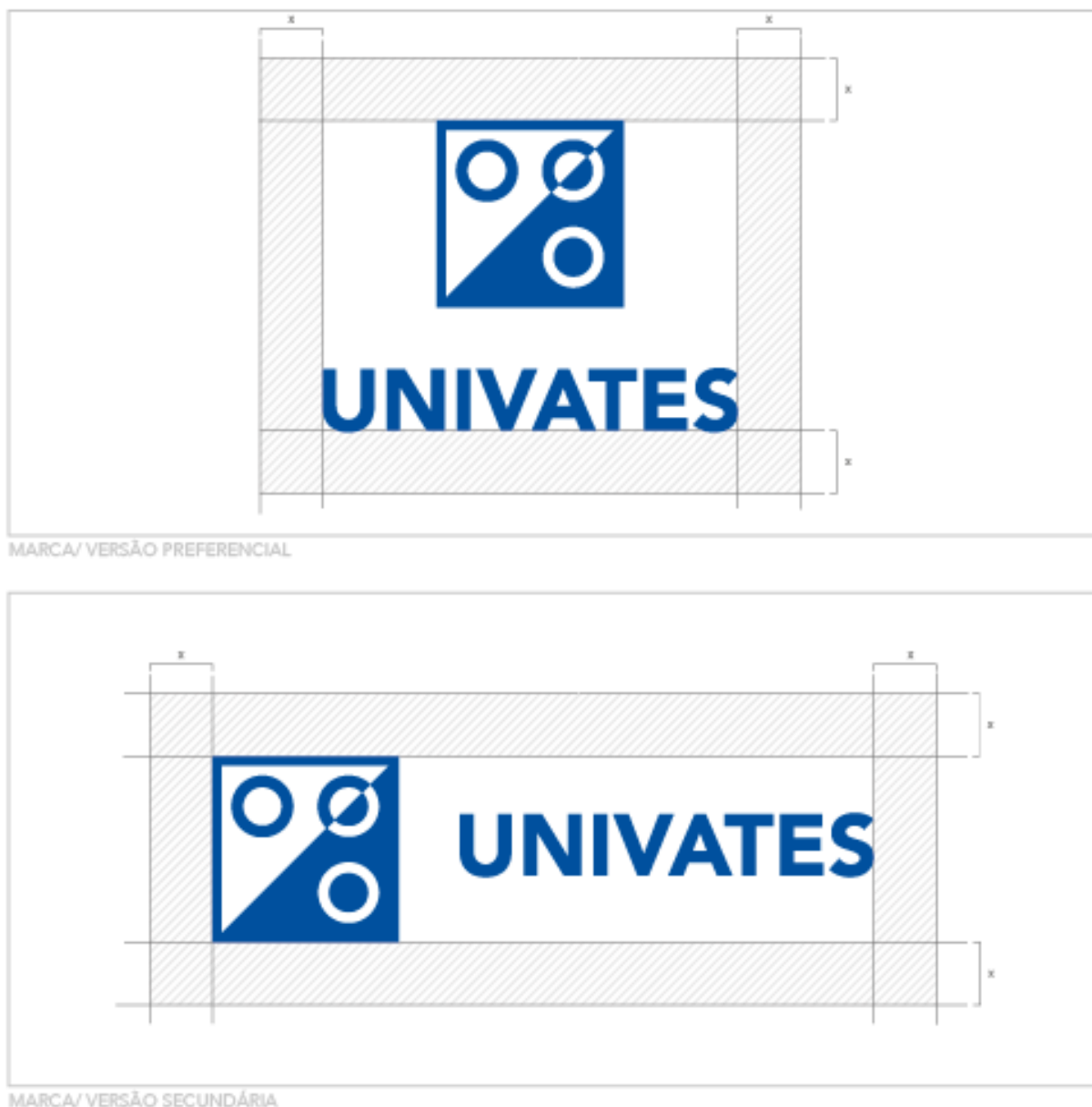
Figura 36 - Cor



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As aplicações da marca contêm certos parâmetros que devem ser respeitados como a área de proteção conforme Figura 38. Essa área é composta pela altura da letra “U” da palavra Univates. Nenhum elemento deve ultrapassar essa área de proteção em qualquer aplicação feita da marca.

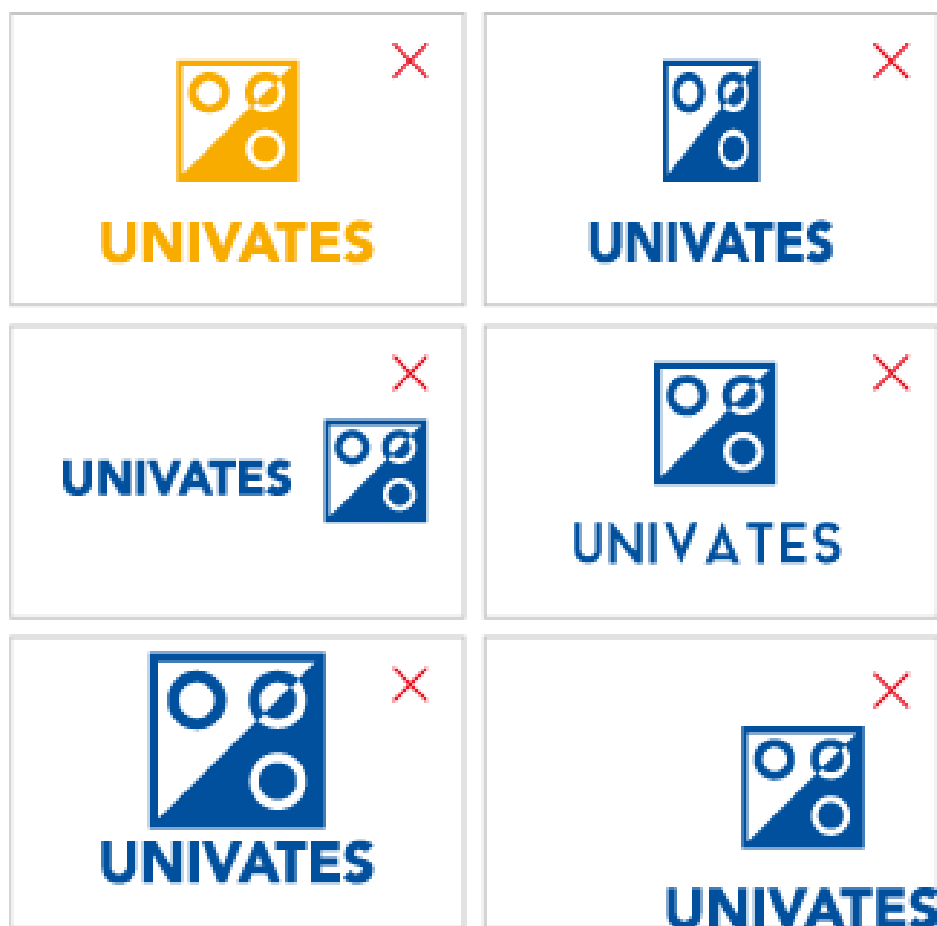
Figura 37 – Área de proteção



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Deve-se atentar também para os usos inadequados da marca. Fica expressamente proibido para qualquer uma das versões da marca:

Figura 38 – Alterações proibidas

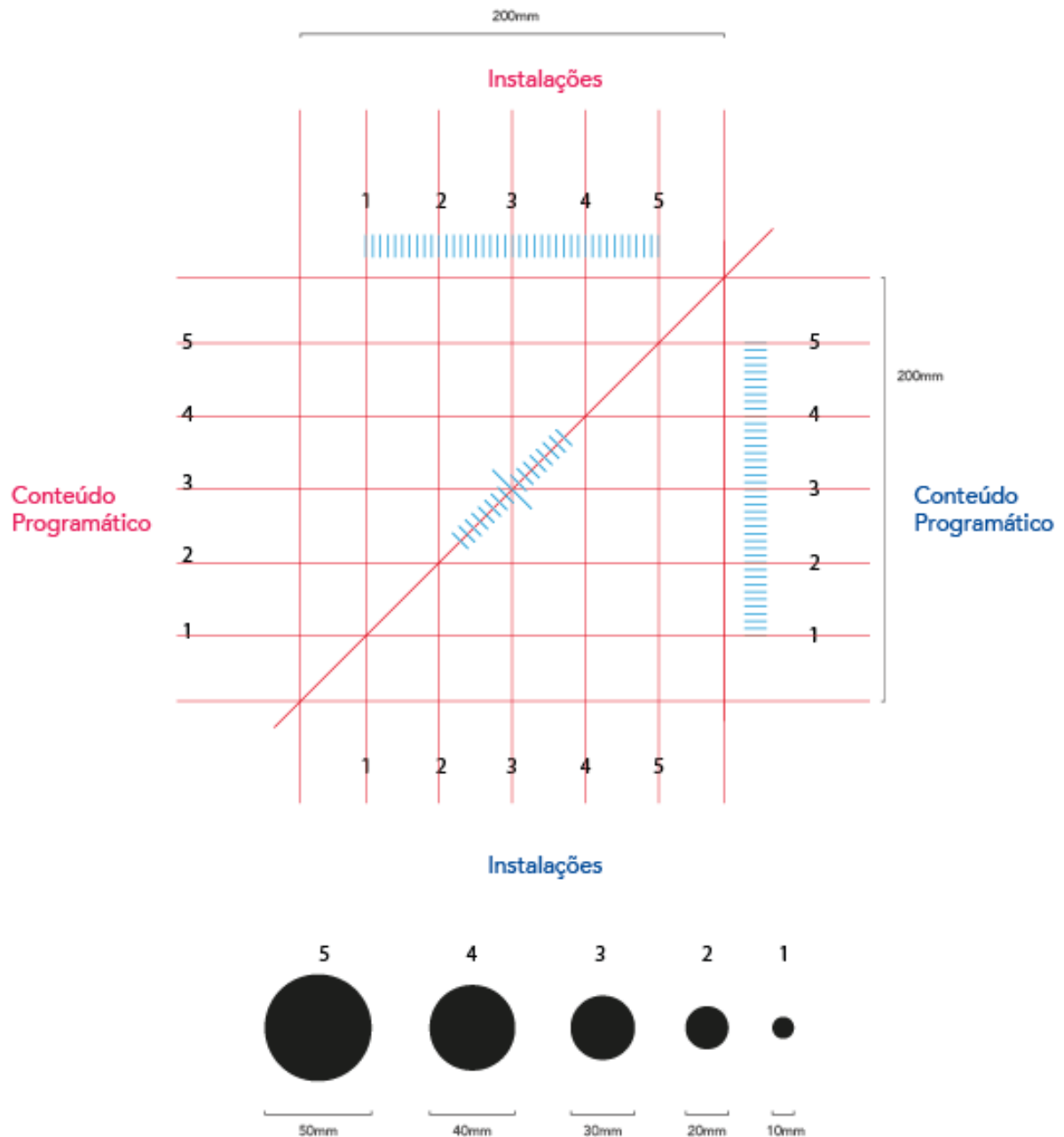


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

- 1 - A aplicação de cores não apresentadas no MIV.
- 2 - A distorção dos elementos da marca.
- 3 - A mudança de posição dos elementos.
- 4 - A utilização de outras tipografias.
- 5 - A mudança do tamanho dos elementos da marca.
- 6 - Não respeitar a borda de segurança para preservar a legibilidade da marca.

As marcas dos cursos da Univates são geradas a partir de um gráfico (Figura 40). Cada curso terá sua marca de acordo com os valores alcançados nas avaliações do MEC e dos alunos dos cursos.

Figura 39 - Valores



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As marcas possuem características pós-modernas por serem marcas mutantes programadas, ou seja, possuem diversas variações, porém seguem regras previamente definidas. Também é possível encontrar características modernas em suas formas e em sua tipografia (Figura 41).

Figura 40 – Variações por curso

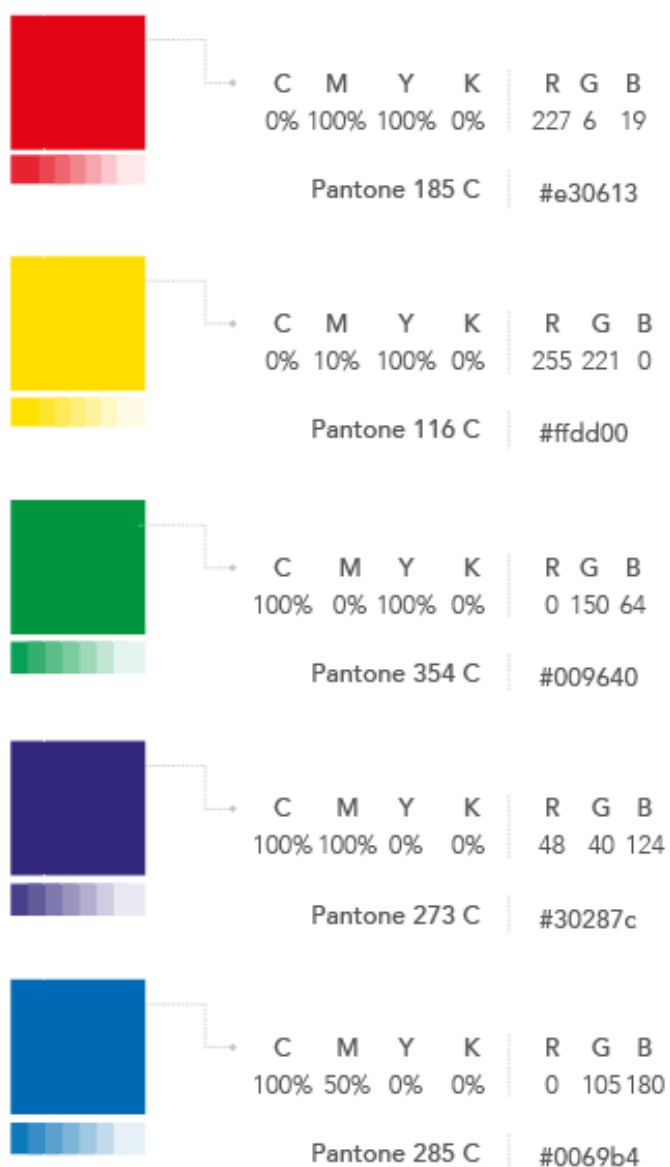


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Cada curso terá uma cor associada à sua marca mais a cor institucional da Univates (Figura 38). Essa cor própria é definida de acordo com a cor atrelada ao centro a qual esse curso

pertence. Por exemplo: o curso de *Design* pertence ao CCHS²⁷ cuja sua cor é o vermelho. O *Design* então apresentará uma variação de vermelho em sua marca. Cada centro possui vários cursos, sendo assim a cor de cada curso será uma variação da cor do centro. É importante que essa variação seja igual ou superior a 20% de diferença em relação aos outros cursos na escala CMYK para garantir uma diferença visível entre as marcas.

Figura 41 – Cores usadas na marca

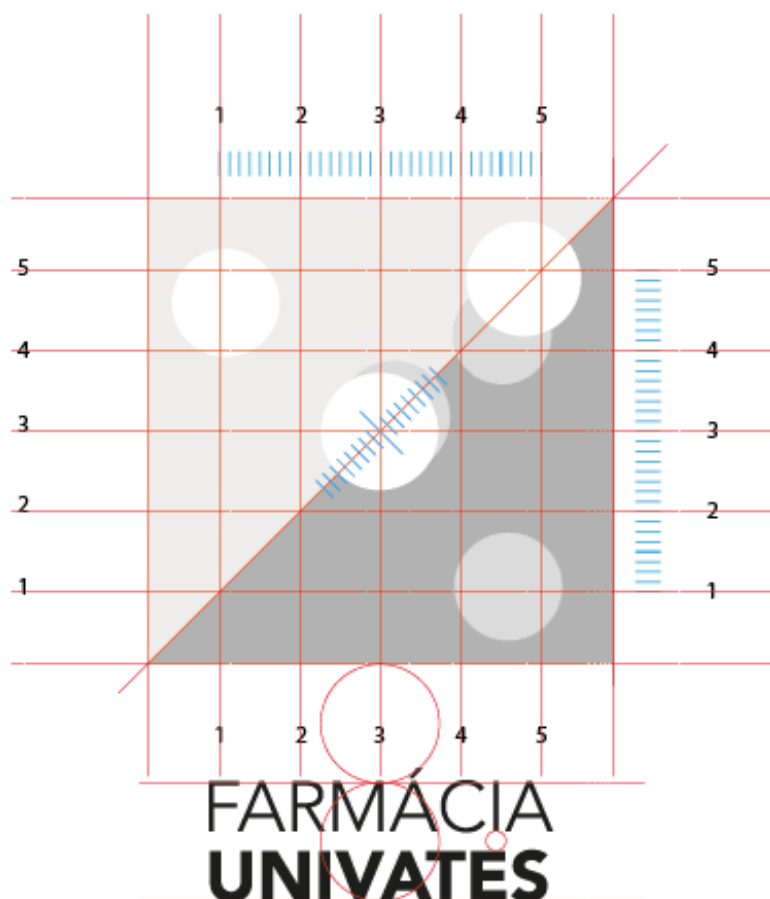


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

²⁷ Centro de Ciências Humanas e Sociais

O *grid* segue as mesmas regras da marca principal da Universidade. O gráfico usado para construção da marca também serve como forma de *grid*.

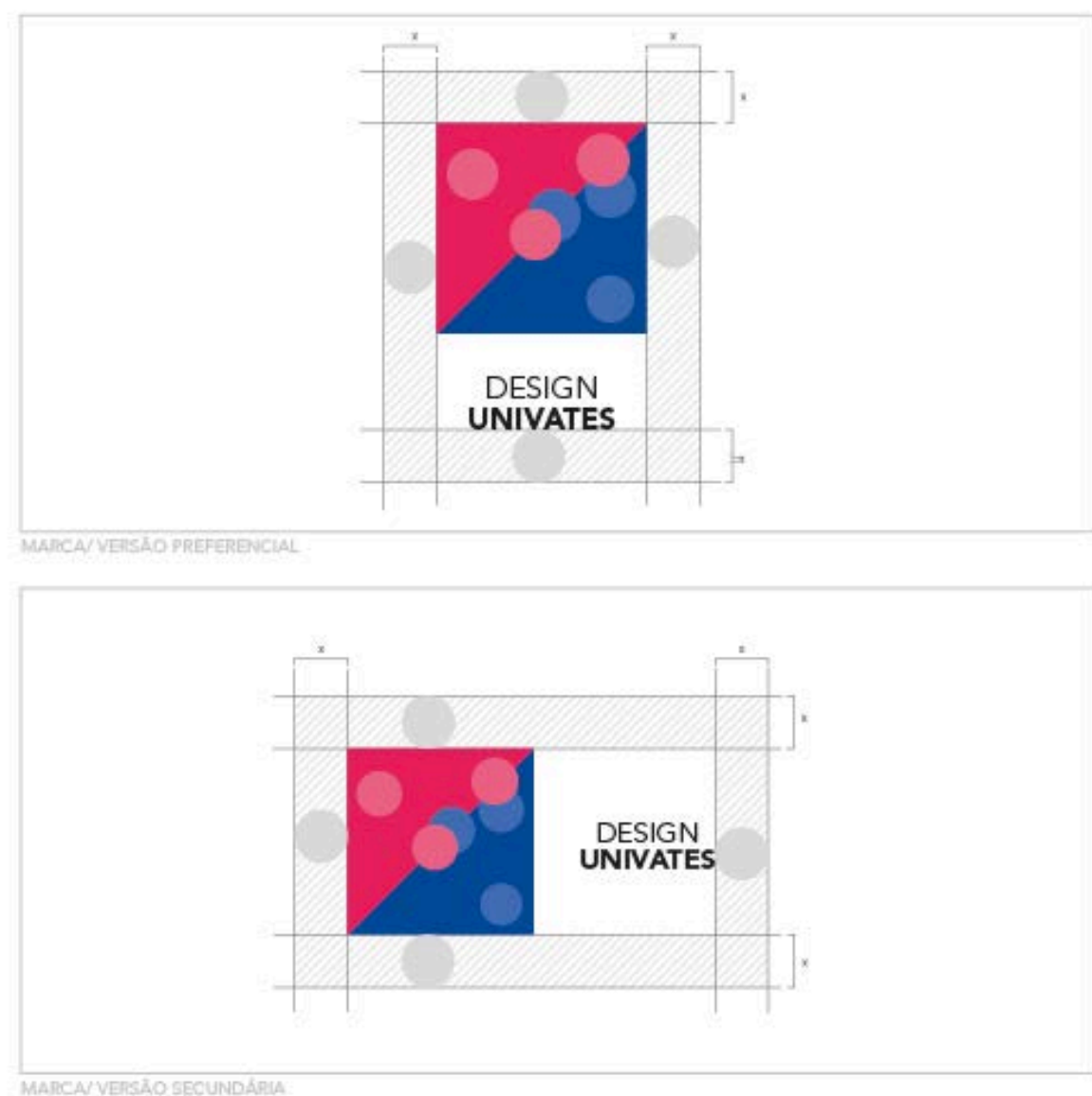
Figura 42 – Forma de Grid



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na área de proteção das marcas dos cursos, conforme a Figura 40, é usado a medida do valor máximo do gráfico, ou seja, a nota 5 como parâmetro para definir a distancia ideal que deve ser respeitada como proteção. Nenhum elemento deve ultrapassar essa área de proteção em qualquer aplicação feita da marca.

Figura 43 – Medida de valor máximo



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os usos inadequados das marcas dos cursos seguem os mesmos parâmetros da marca da Univates. Fica expressamente proibido para qualquer uma das versões da marca:

Figura 44 - Proibições



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

- 1 - A aplicação de cores não apresentadas no MIV.
- 2 - A distorção dos elementos da marca.
- 3 - A mudança de posição dos elementos.
- 4 - A utilização de outras tipografias.
- 5 - A mudança do tamanho dos elementos da marca.
- 6 - Não respeitar a borda de segurança para preservar a legibilidade da marca.

A tipografia é muito importante para este projeto. A sua escolha se baseia em parâmetros modernos, mas sua história também aponta para o período pós-moderno. A Avenir foi criada por Adrian Frutiger em 1988 para a empresa Linotype. Ela é um tipo de letra geométrica sans-serif, inspirada em clássicos como Futura e Erbar. Segundo o site My Fonts (2017):

[...] ao contrário de Futura, Avenir não é puramente geométrica; Tem traços verticais que são mais espessos do que as horizontais, um "o" que não é um círculo perfeito e encaminhados ascendentes. Essas nuances ajudam na legibilidade e conferem a Avenir uma aparência harmoniosa e sensata tanto para os textos quanto para as manchetes (MY FONTS, 2017) (TRADUÇÃO DO AUTOR)

Essa visão mais orgânica da Avenir, mesmo sendo considerada geométrica, trás o equilíbrio perfeito para a marca que busca uma relação entre os períodos moderno e pós-moderno. Seu nome significa, em francês, “futuro”.

Figura 45 - Avenir



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nesta parte do trabalho foi apresentada os principais pontos do Manual de Identidade Visual do Sistema de Identidade Visual da futura Universidade Univates. A versão completa do MIV pode ser explorada no apêndice do presente trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho trouxe à tona diversos acontecimentos, pensamentos, ideias e diretrizes que colaboram para uma reflexão de como o *design* gráfico contemporâneo é explorado, aplicado e ensinado, pois argumenta duas linhas de pensamento da área, o modernismo e o pós-modernismo. As aplicações feitas formando o SIV, correspondem a uma forma de como pode-se usar todas as diretrizes, ideias e conceitos que foram criados e experimentados nos períodos moderno e pós-moderno. Percebe-se que com o resultado final do SIV é possível encontrar espaço para ideias criadas em períodos passados, unindo diferentes concepções de “bom *design*” alcançando uma harmonia entre suas formas e significados.

Uma das principais convicções do período moderno, a eliminação da ornamentação supérflua, ou seja, quaisquer elementos que não trazem uma mensagem explícita, que servem apenas de “enfeite”, neste trabalho teve-se um cuidado para que não existissem. Todos elementos usados nas marcas tem um significado, um por que. O triângulo, a primeira forma básica, é remanescente da marca anterior da Univates e na proposta atual tem o objetivo de dividir as notas, os polos e representar as notas médias de cada quesito analisado. O quadrado, a segunda forma básica, tem a função de englobar todas informações, proteger e delimitar o espaço usado. O círculo, a terceira forma básica, talvez aqui a mais importante, a que possui o maior significado, representando as notas nas marcas dos cursos e os graus de ensino na marca da Universidade Univates.

A abordagem usada nas marcas propostas, dos períodos estudados, é mais evidente se for comparado com as características modernas. As linhas retas dos símbolos, as cores sólidas, formas básicas, tipografia geométrica sem serifa, legível, sem qualquer tipo de ornamento ou detalhes desnecessários para transmitir a mensagem poderiam caracterizá-las como marcas modernas, em especial na marca da Univates. Mas o uso da mutação nas marcas dos cursos

insere o pós-modernismo neste SIV. Embora não seja tão desconstruído como Weingart fazia, não tenha características do *punk* ou do retrô, ou não seja quase ilegível como a marca de cofres da Figura 11 (página 42) feita por Odermatt, os símbolos dos cursos mergulham em uma onda contemporânea de marcas mutantes, como o *redesign* da marca da Oi na Figura 16 (página 50) que foi lançado em março de 2016.

Entende-se que o objetivo de pensar dois períodos com características distintas um do outro foi alcançado, criando um SIV capaz de ser aplicável, estando dentro do contexto da realidade Univates. O resultado das marcas dos cursos é perfeitamente aplicável em virtude da falta de padrão visual para cada graduação da instituição, sendo possível a aplicação não só nos cursos de graduação, mas também na pós-graduação e mestrado, visto que, o padrão de desenvolvimento do símbolo pode ser usado com qualquer tipo de avaliação que se encaixe nos valores trabalhados no gráfico. A possibilidade de os cursos terem uma identidade própria e conectada com a marca principal da instituição é importante para construção não somente de uma reputação acadêmica dos cursos, mas também para uma caracterização visual que seja identificada pelos seus alunos.

Dentre as opções usadas para a construção das marcas, as cores definidas como padrão para as marcas dos cursos poderiam ter um estudo mais aprofundado em relação a escolha de cada cor para cada curso. Escolher uma cor que represente algo não é uma tarefa fácil, por isso esse é um tema complexo, sendo possível usá-lo para um estudo futuro.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AGENCIA POMAR. Disponível em: <<http://agenciapomar.com.br/nova-marca-oi/>>. Acesso em: mar. 2017. In Color.

ARTFUND. Disponível em: <<http://www.artfund.org/news/2012/03/20/five-spring-blockbusters>>. Acesso em: 2016. In Color.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor do processo criativo:** um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 2ª Edição. São Paulo: Editora Senac são Paulo, 2007.

BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BIGNENS, Christoph. Swiss Style. Die grosse Zeit der Gebrauchsgrafik in der Schweiz 1914-1964. Zurique: 2000.

BOHRER, Iza; PUEHRINGER, Janaina Orso; SILVA, Daniele s.; NAIRDORF, Judith. **A história das Universidades:** O despertar do conhecimento. 2008?. Disponível em: <www.unifra.br/eventos/jna2008/Trabalhos/114.pdf>. Acesso em: fev. 2017.

BONSIEPE, Gui (Coord.). **Metodologia Experimental:** desenho industrial. Brasília: CNPq, 1984.

BOUCHESE, Lorenzo Ellera. **Marcas Mutantes:** Percepção de profissionais, pesquisadores e clientes do *design* gráfico sobre identidades visuais cambiantes. Trabalho de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

BUARQUE, Cristóvão. 1994. **A aventura da Universidade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994, p. 239.

BURDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos.** Tradução Fredy Van Camp. São Paulo, Edgard Blücher, 2006.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Uma tendência social.** São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DEZIGNROGUE. Disponível em: <<http://deznrogue.blogspot.com.br/2013/03/josef-muller-brockmann-and-the-golden.html>>. Acesso em: 2016. In Color.

DIEFENBACH, John. The corporate identity as the brand. In MURPHY, John M. (ed.). **Branding: a key marketing tool**. Nova York: McGraw-Hill, 1987, p. 156 – 164.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Pesquisa Bibliográfica. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org). 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FALEIRO, Silvana Rossetti. **Lendo Memórias: anos de ensino superior no Vale do Taquari e a construção do regional – História da Univates**. 1ª Edição. Lajeado: Editora UNIVATES, 2009.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006, p. 102.

FIELD, Peter. **Design Handbook – Conceitos – Materiais – Estilos**. 1ª Edição. São Paulo: Taschen do Brasil, 2006.

GALLARZA, Ricardo Magoga. **Design Gráfico Multimeios: Modelo Teórico do Ensino e Aprendizagem com Base na Visão Sistêmica**. Dissertação. Florianópolis: UFSC, 2002).

GIL, Antônio C. **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GROPIUS, Walter. Coleção Debates Arquitetura. In.: **Bauhaus: Novarquitetura**. Dirigido por J. Guinsburg. São Paulo: Editora Perspectiva S.S., 2001.

GULLAR, Ferreira. **Etapas da arte contemporânea: do cubismo ao neoconcretismo**. São Paulo: Nobel, 1985.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

HELVETICA. Direção: Gary Hustwit. Documentário. 2007. Filme.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico – Uma história concisa**. 2005.

HUSTWIT, Disponível em: <<http://www.hustwit.com/store/prints/helvetica-film-poster/>>. Acesso em: 2016. In Color.

IMAGENS DE MARCA. Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/marca-mutante-tendencia-e-estrategia/>>. Acesso em: mar. 2017. In Color.

ITTENVORKUS. Disponível em: <http://ittenvorkus.blogspot.com.br/2011_03_01_archive.html>. Acesso em: 2016. In Color.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. 2ª Edição. EDUNISC, 2004.

KREUTZ, Elizete. **Marca Mutante: tendência e estratégia**. 31 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/marca-mutante-tendencia-e-estrategia/>>. Acesso em: fev. 2017.

LUISMARAM. Disponível em: <<http://www.luismaram.com/2008/09/09/cual-es-la-mejor-tipografia-caso-helvetica/>>. Acesso em: 2016. In Color.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design gráfico**. COSAC NAIFY, 2009.

MEISTER, Joanne. **A Firm Turn Toward the Objective: Josef Muller-Brockmann (1948-1981)**. 12 de Janeiro de 2013. Disponível em: <<http://ilovetypography.com/2013/01/12/a-firm-turn-toward-the-objective-josef-muller-brockmann-1948-1981/>>. Acesso em: 2016.

MENDES, Antônio. **Branding: A gestão da marca**. Lisboa: ACD Print S. A., 2014.

METAPEDIA. Disponível em:

<http://pt.metapedia.org/wiki/Bolchevismo&gws_rd=cr&ei=9vVBV8bQDIyXwgTf7YfYDA>. Acesso em: 2016.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Sistemas de retículas / Sistemas de grelhas** - Josef Muller-Brockmann. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2012.

MY FONTS. Disponível em: < www.myfonts.com>. Acesso em: fev. 2017.

NASCIMENTO, 2017. Disponível em: <online <https://www.informativo.com.br/geral/titulo-de-universidade-sai-em-30-dias-para-univates-,42802.jhtml>>. Acesso em: 2017.

O JORNAL INFORMATIVO. **Univates está em processo para se tornar Universidade**. Periódico do dia 23 de dezembro de 2015. Disponível em:<
<http://www.informativo.com.br/site/noticia/visualizar/id/75766/?Univates-esta-em-processo-para-se-tornar-universidade.html>>. Acesso em: 2016.

OLINS, Wally; SELAME, Elinor. **Corporate Identity Audit**. Pearson Education, Limited, 2000.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual** .4ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PINHO, José. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summes, 1996.

PINTEREST. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/>>. Acesso em: 2016. In Color.

POYNOR, Rick. **Abaixo as Regras – Design gráfico e Pós-modernismo**. Traduzido por: Mariana Bandarra. Revisão Técnica: Jorge Luis Padilha Filho. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SCHNEIDER, Beat. **Design: uma introdução**. O *Design* no Contexto Social, Cultural e Econômico. 1ª Edição. Blucher, 2010.

SCHIERHOLT, J. A. Lajeado II: APEUAT – Raízes do Ensino Superior. Lajeado: editado pelo autor, 1995.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/underground/>>. Acesso em: 2016.

SOBRE DESIGN. *Design* Suíço/ Estilo tipográfico internacional. Disponível em: <<https://sobreDesign.wordpress.com/estilo-internacional/>>. Acesso em: 2016.

SQUARESPACE. Disponível em:

<<https://static1.squarespace.com/static/50765d99e4b0de5e53f56de4/t/55400678e4b0d763b9eac261/1430259320771/postmodernism-4.pdf>>. Acesso em: 2016. In Color.

TIPOGRAFOS. TSCHICHOLD, Iwan. Comunicações Tipográficas: Tipografia Elementar. Disponível em: <<http://tipografos.net/Designers/tschichold.html>>. Acesso em: 2016.

TIPOGRAFOS. Disponível em: <<http://tipografos.net/design/weissenhof.html>>. Acesso em: 2016.

THOMPSON, John.B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

UNIVATES. Disponível em: <www.univates.br>. Acesso em: 2016.

VISUAL ARTS CORK. Disponível em: <<http://www.visual-arts-cork.com/history-of-art/jugendstil.htm>>. Acesso em: 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 3ª Edição. Porto Alegre: Saraiva, 2012.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. 87.

YAMAOKA, E. O uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.146 a 163.

APÊNDICE

Manual do Sistema de Identidade Visual

Universidade **UNIVATES**

Memorial Descritivo

A Univates é uma instituição de ensino sem fins lucrativos criada em 1969 como uma extensão do campus da Universidade de Caxias do Sul, somente em 1996 a instituição passou a se chamar Univates.

O Sistema de Identidade Visual proposto neste projeto engloba as principais características dos períodos moderno e pós-moderno, tendo como base construtiva as formas básicas da geometria que são o quadrado, o triângulo e o círculo.

A marca principal da Univates possui características modernas como formas retas, alinhadas por meio de um grid, com uma tipografia também de linhas retas e sem serifa. A marca possui uma cor base que foi mantida da marca anterior para assegurar o reconhecimento e tentar garantir a manutenção do reconhecimento já existente. As formas simples e livres de ornamentação, garantem rápida e fácil leitura por parte do público-alvo, instigando uma tentativa de compreensão do seu significado.

As marcas geradas a partir do gráfico foram aplicadas como marcas dos cursos da Univates. Cada curso possui sua marca de acordo com os valores alcançados nas avaliações do MEC e dos alunos dos cursos.

As marcas possuem características pós-modernas por serem marcas mutantes

programadas, ou seja, possuem diversas variações, porém seguem regras previamente programadas. Também é possível encontrar características modernas em suas formas e em sua tipografia.

Cada curso tem uma cor associada a sua marca mais a cor institucional da Univates. Essa cor própria é definida de acordo com a cor vinculada ao centro a qual esse curso pertence. Por exemplo: o curso de *Design* pertence ao CCHS cuja sua cor é o vermelho. O *Design* então apresentará uma variação de vermelho em sua marca.

Este manual técnico tem a finalidade apresentar os padrões visuais do sistema de identidade visual da marca Universidade Univates.

O respeito às determinações especificadas é imprescindível à construção e implantação da identidade visual proposta pelo designer. A sua concretização só se eficaz se todas estas regulamentações forem seguidas à risca.

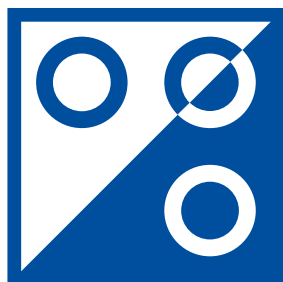
Esta regulamentação é fruto de estudos, pesquisas, experimentações e testes executados e analisados pelo designer, sendo portanto respaldada como instrumento de valor técnico e não apenas estético visual.

Aplicações da Marca

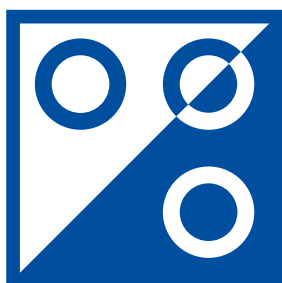
VERSÃO PRINCIPAL E VERSÃO SECUNDÁRIA



Tais aplicações são válidas também para aplicações sobre bitmaps. Nesse caso, deve-se observar a cor predominante do fundo no qual a marca está aplicada.



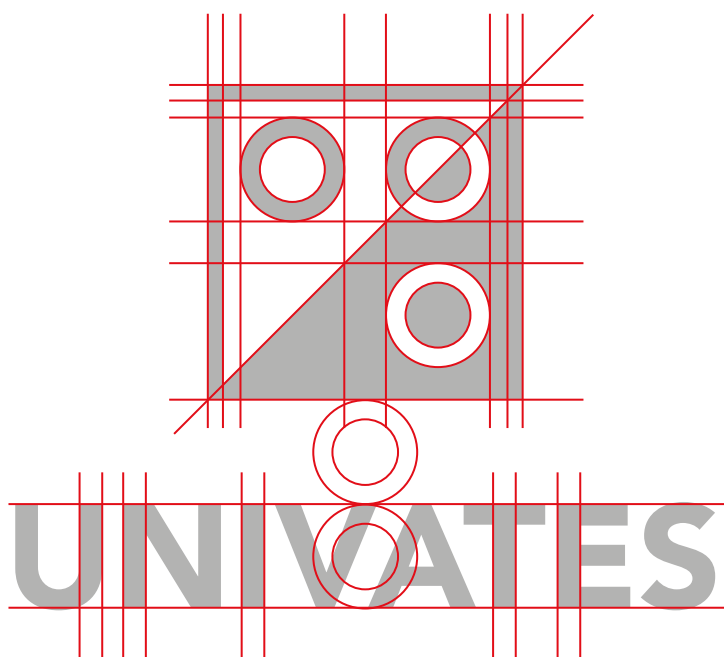
UNIVATES



UNIVATES

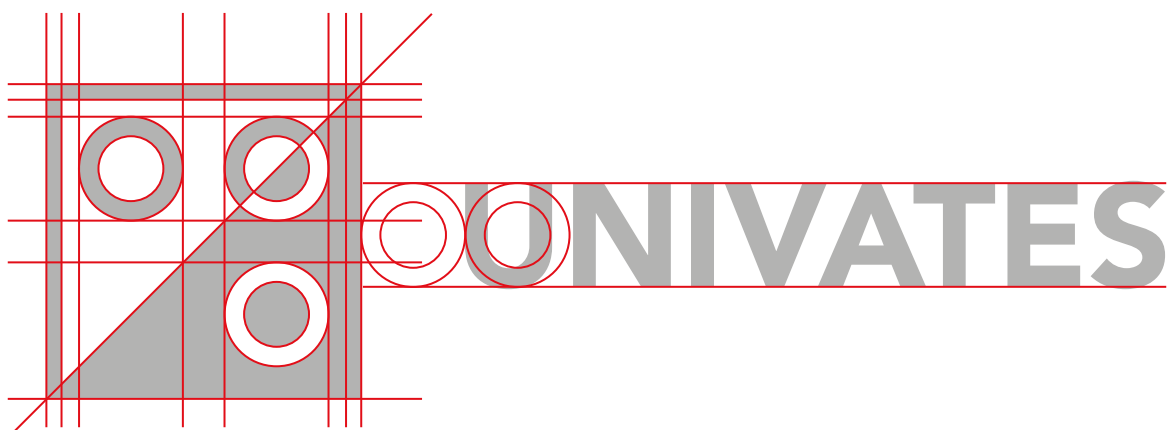
GRID

VERSÃO PREFERENCIAL



GRID

VERSÃO SECUNDÁRIA



Uso da marca

CORES



C M Y K
100% 70% 0% 0%

Pantone 293 C

R G B
0 70 140

#00458e

Aplicações da Marca

FUNDOS COLORIDOS



Para o uso do logotipo sobre fundos coloridos deve-se ter certos cuidados para garantir a melhor legibilidade. Em fundos claros usa-se a cor institucional e para fundos escuros usa-se a cor branca.



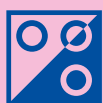
UNIVATES

MARCA/ CORES



UNIVATES

MARCA/ CORES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES

Aplicações da Marca

FOTOS



Em publicações e impressos que utilizam imagens como fundo, deve-se observar a complexidade e a combinação das cores da imagem. Nos casos em que o fundo é composto por imagens complexas e sem áreas uniformes de cor, recomenda-se o uso de uma área de destaque para a disposição da marca. Caso a imagem não seja complexa, segue a regra apresentada na página anterior.



MARCA/ FOTOGRAFIA



MARCA/ FOTOGRAFIA/ NEGATIVO

Aplicações da Marca

FUNDOS POSITIVO/NEGATIVO



Para o uso da marca sobre fundos monocromáticos segue as mesmas orientações da versão colorida

0%



UNIVATES

MARCA/ NEGATIVO

100%



UNIVATES

MARCA/ NEGATIVO

10%



UNIVATES

20%



UNIVATES

30%



UNIVATES

40%



UNIVATES

50%



UNIVATES

60%



UNIVATES

70%



UNIVATES

90%



UNIVATES

Aplicações da Marca

FUNDOS COLORIDOS



Para o uso do logotipo sobre fundos coloridos deve-se ter certos cuidados para garantir a melhor legibilidade. Em fundos claros usa-se a cor institucional e para fundos escuros usa-se a cor branca.



UNIVATES

MARCA/ CORES



UNIVATES

MARCA/ CORES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES



UNIVATES

Aplicações da Marca

FOTOS



Em publicações e impressos que utilizam imagens como fundo, deve-se observar a complexidade e a combinação das cores da imagem. Nos casos em que o fundo é composto por imagens complexas e sem áreas uniformes de cor, recomenda-se o uso de uma área de destaque para a disposição da marca. Caso a imagem não seja complexa, segue a regra apresentada na página anterior.



MARCA/ FOTOGRAFIA



MARCA/ FOTOGRAFIA/ NEGATIVO

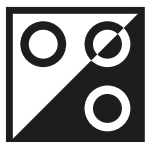
Aplicações da Marca

FUNDOS POSITIVO/NEGATIVO



Para o uso da marca sobre fundos monocromáticos segue as mesmas orientações da versão colorida

0%



UNIVATES

MARCA/ POSITIVO

100%



UNIVATES

MARCA/ NEGATIVO

10%



UNIVATES

20%



UNIVATES

30%



UNIVATES

40%



UNIVATES

50%



UNIVATES

60%



UNIVATES

70%



UNIVATES

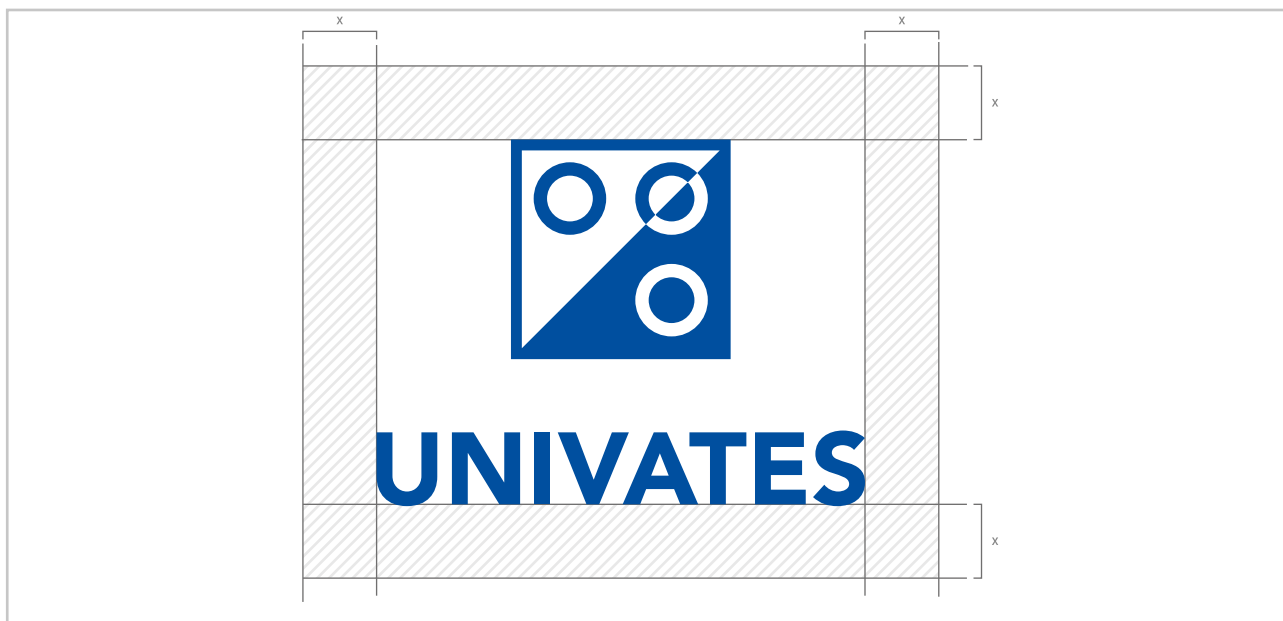
90%



UNIVATES

Uso da marca

ÁREA DE PROTEÇÃO



MARCA/ VERSÃO PREFERENCIAL



MARCA/ VERSÃO SECUNDÁRIA



A área de proteção aqui descrita se baseia na letra U do nome como medida máxima.

$X = U$

ÁREA DE PROTEÇÃO



Uso da marca

USO INADEQUADO

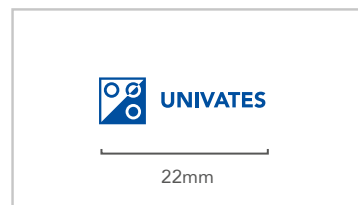
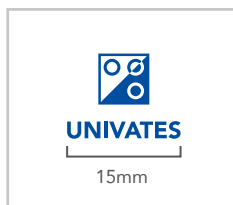
Fica expressamente proibido para qualquer uma das versões da marca:

- 1 - A aplicação de cores não apresentadas neste manual.
- 2- A distorção dos elementos da marca.
- 3 - A mudança de posição dos elementos.
- 4 - A utilização de outras tipografias.
- 5 - A mudança do tamanho dos elementos da marca.
- 6 - Não respeitar a borda de segurança para preservar a legibilidade da marca.



TAMANHO MÍNIMO

Com o propósito de preservar a boa leitura e originalidade da marca em redução, fica expressamente proibida sua utilização em tamanhos menores aos apresentados ao lado.



Marcas dos Cursos

VERSÃO PRINCIPAL



Tais aplicações são válidas também para aplicações sobre bitmaps. Nesse caso, deve-se observar a cor predominante do fundo no qual a marca está aplicada.



FARMÁCIA
UNIVATES



DESIGN
UNIVATES



MEDICINA
UNIVATES



PEDAGOGIA
UNIVATES



ENG. CIVIL
UNIVATES

Marcas dos Cursos

VERSÃO SECUNDÁRIA



Tais aplicações são válidas também para aplicações sobre bitmaps. Nesse caso, deve-se observar a cor predominante do fundo no qual a marca está aplicada.



FARMÁCIA
UNIVATES



MEDICINA
UNIVATES



DESIGN
UNIVATES



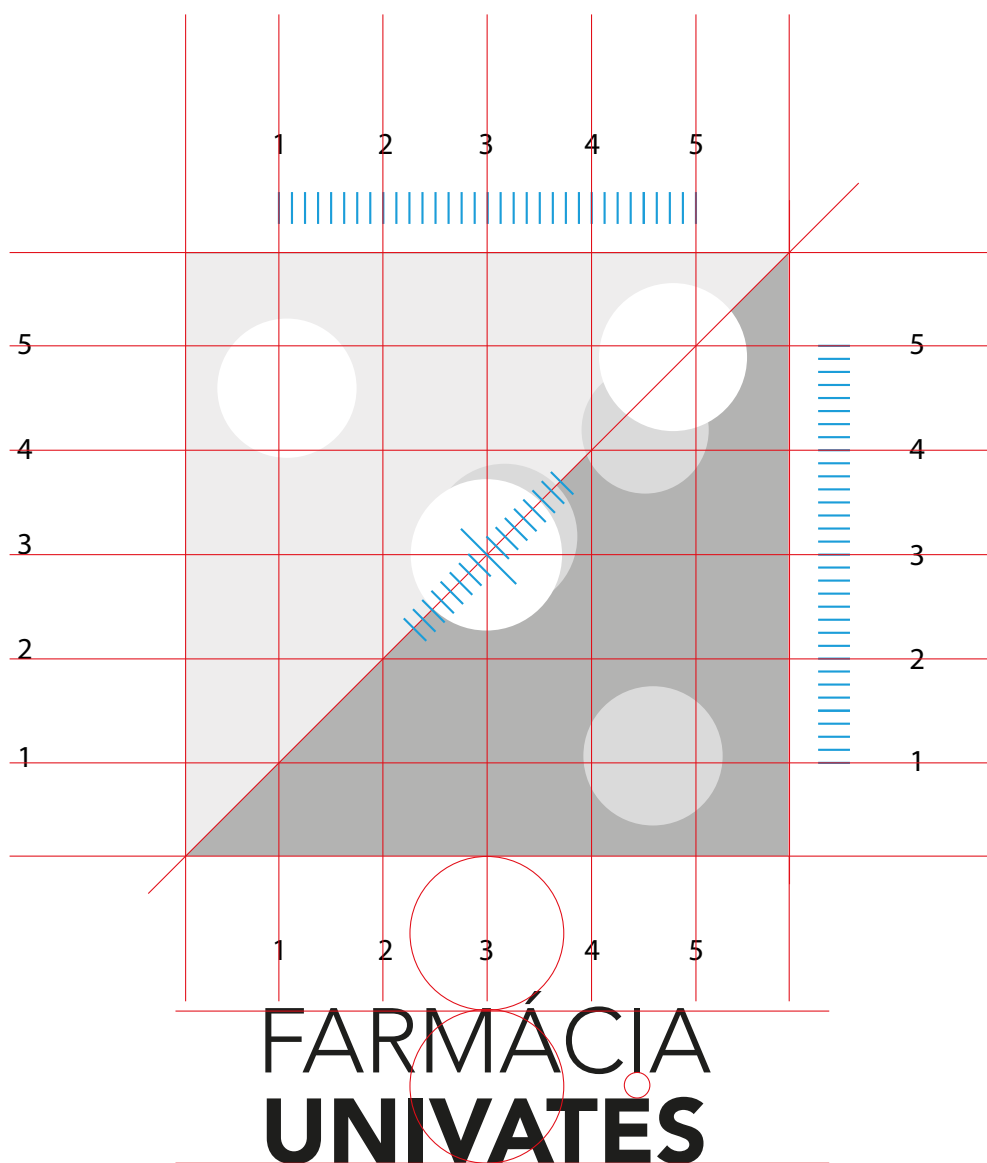
ENG. CIVIL
UNIVATES



PEDAGOGIA
UNIVATES

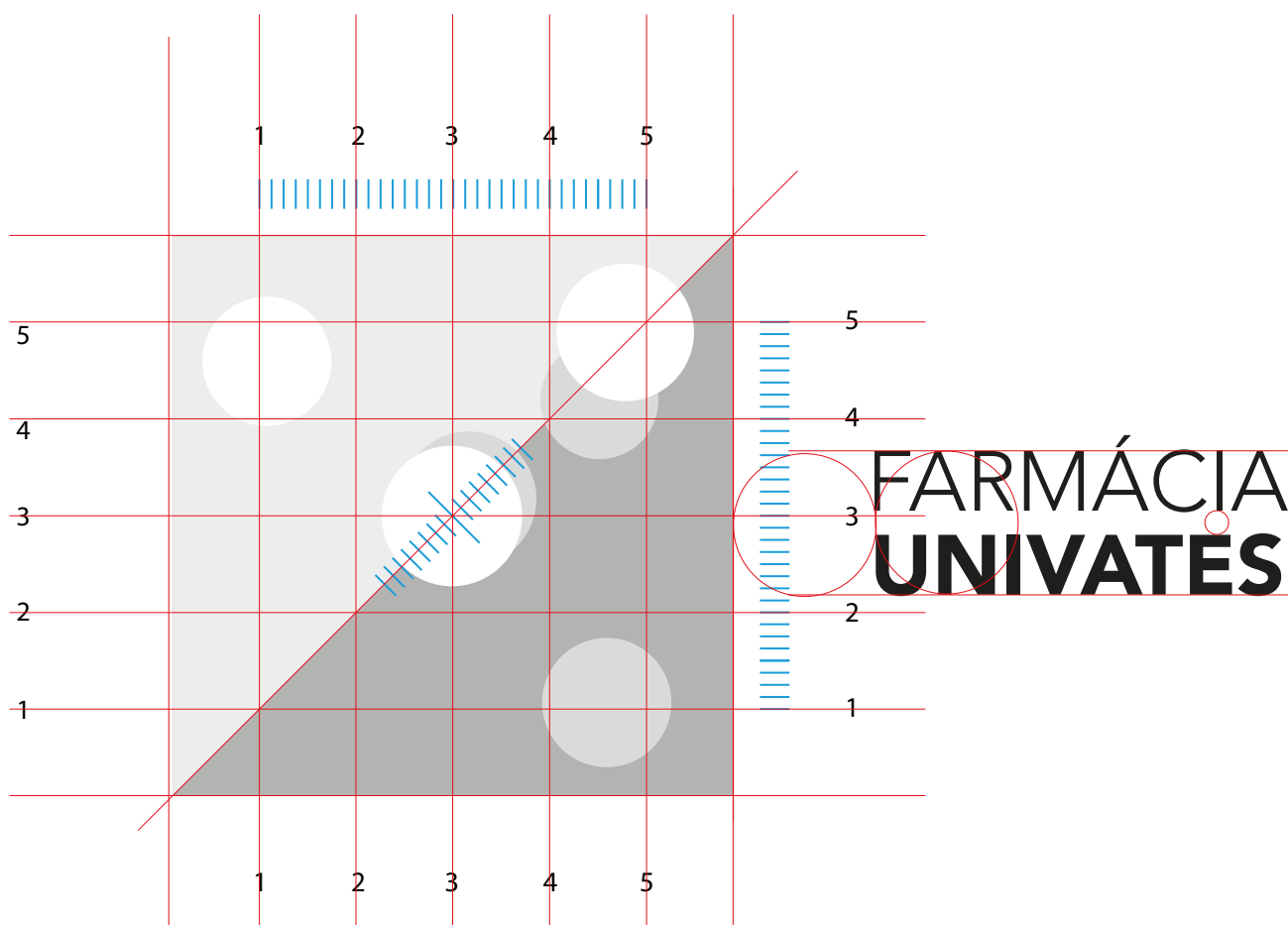
GRID

VERSÃO PREFERENCIAL



GRID

VERSÃO SECUNDÁRIA

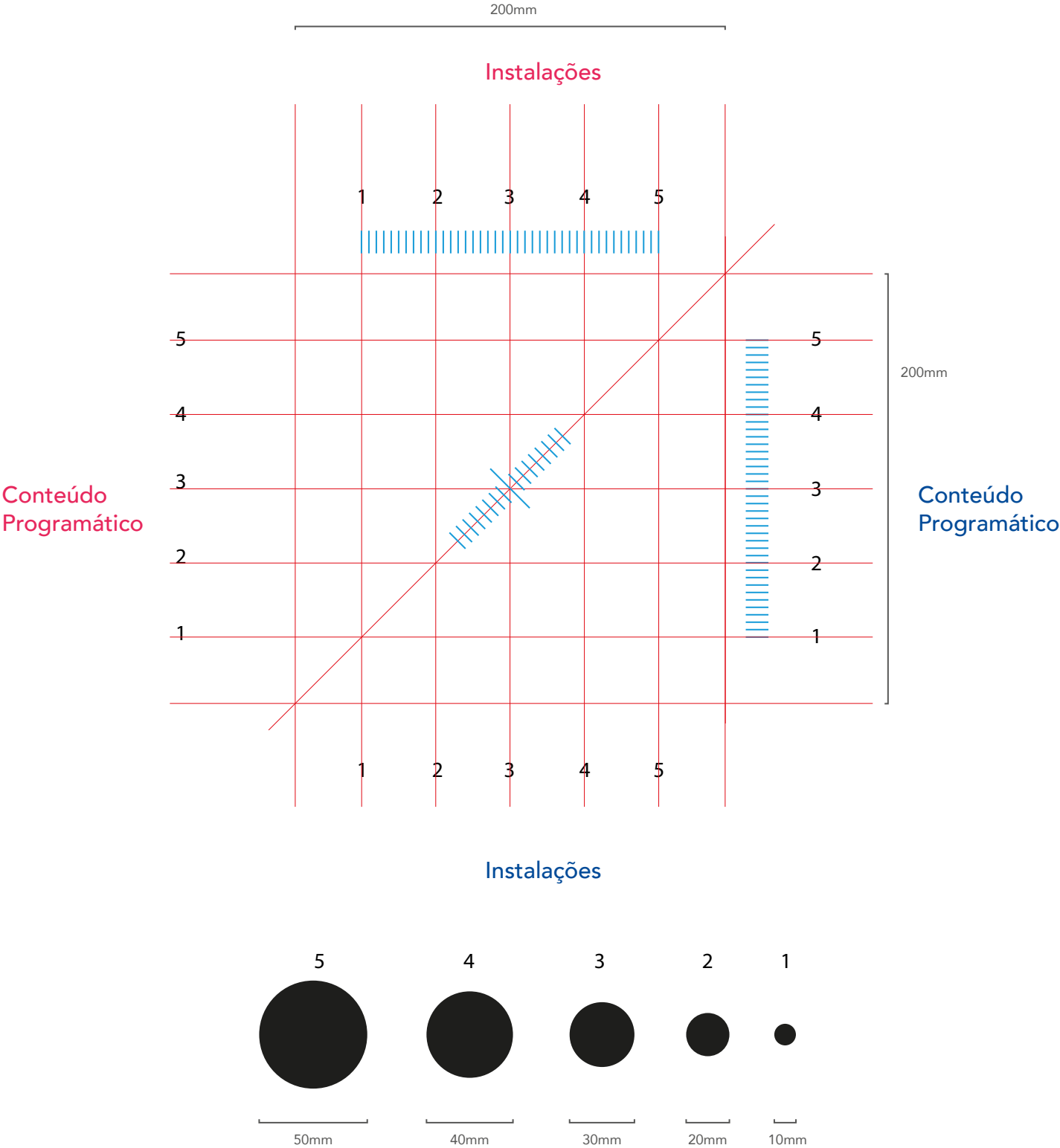


GRID Gráfico

VERSÃO ÚNICA



O gráfico abaixo não está na escala real usada para a composição das marcas. Deve-se ser seguido as medidas apresentadas como parametro.





As cores das marcas dos cursos da Univates correspondem as cores padrões de seus respectivos centros pedagógicos. Por exemplo: Design pertence ao CCHS que a cor é vermelho, portanto o curso de Design usará uma variação de vermelho como cor padrão. Os demais cursos do CCHS deverão usar outras variações de vermelho. É importante que essa variação seja igual ou superior a 20% de diferença em relação aos outros cursos na escala CMYK.

Marcas dos Cursos

CORES



C	M	Y	K	R	G	B
0%	100%	100%	0%	227	6	19

Pantone 185 C #e30613



C	M	Y	K	R	G	B
0%	10%	100%	0%	255	221	0

Pantone 116 C #ffdd00



C	M	Y	K	R	G	B
100%	0%	100%	0%	0	150	64

Pantone 354 C #009640



C	M	Y	K	R	G	B
100%	100%	0%	0%	48	40	124

Pantone 273 C #30287c



C	M	Y	K	R	G	B
100%	50%	0%	0%	0	105	180

Pantone 285 C #0069b4

Marcas dos Cursos

FUNDOS COLORIDOS



Para o uso do logotipo sobre fundos coloridos deve-se ter certos cuidados para garantir a melhor legibilidade. Em fundos brancos usa-se a cor institucional e para fundos coloridos usa-se a cor branca na tipografia e um contorno branco da mesma espessura do menor valor (1) do gráfico.



DESIGN
UNIVATES

MARCA/ CORES



DESIGN
UNIVATES

MARCA/ CORES



DESIGN
UNIVATES



DESIGN
UNIVATES



DESIGN
UNIVATES



DESIGN
UNIVATES



DESIGN
UNIVATES



DESIGN
UNIVATES



DESIGN
UNIVATES



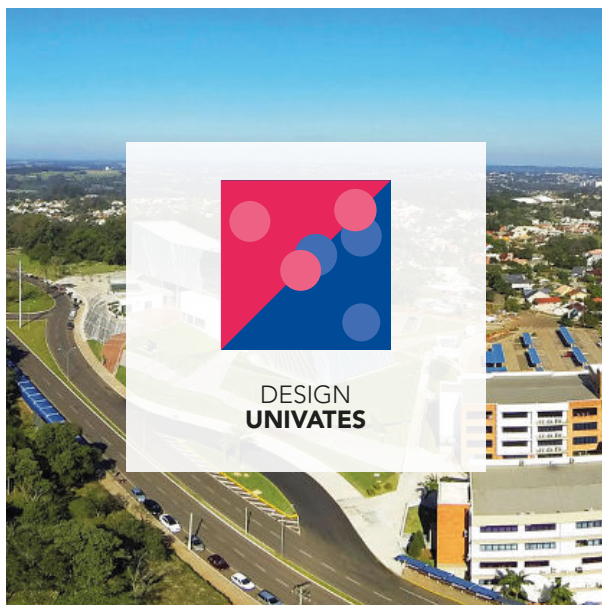
DESIGN
UNIVATES

Marcas dos Cursos

FOTOS



Em publicações e impressos que utilizam imagens como fundo, deve-se observar a complexidade e a combinação das cores da imagem. Nos casos em que o fundo é composto por imagens complexas e sem áreas uniformes de cor, recomenda-se o uso de uma área de destaque para a disposição da marca. Caso a imagem não seja complexa, segue a regra apresentada na página anterior.



MARCA/ FOTOGRAFIA



MARCA/ FOTOGRAFIA

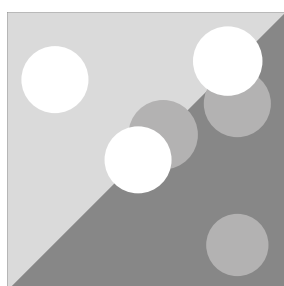
Marcas dos Cursos

FUNDOS POSITIVO/NEGATIVO



Para o uso da marca sobre fundos monocromáticos segue as mesmas orientações da versão colorida

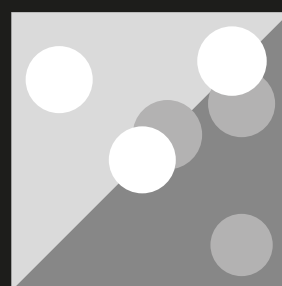
0%



DESIGN
UNIVATES

MARCA/ POSITIVO

100%



DESIGN
UNIVATES

MARCA/ NEGATIVO

10%



DESIGN
UNIVATES

20%



DESIGN
UNIVATES

30%



DESIGN
UNIVATES

40%



DESIGN
UNIVATES

50%



DESIGN
UNIVATES

60%



DESIGN
UNIVATES

70%



DESIGN
UNIVATES

90%



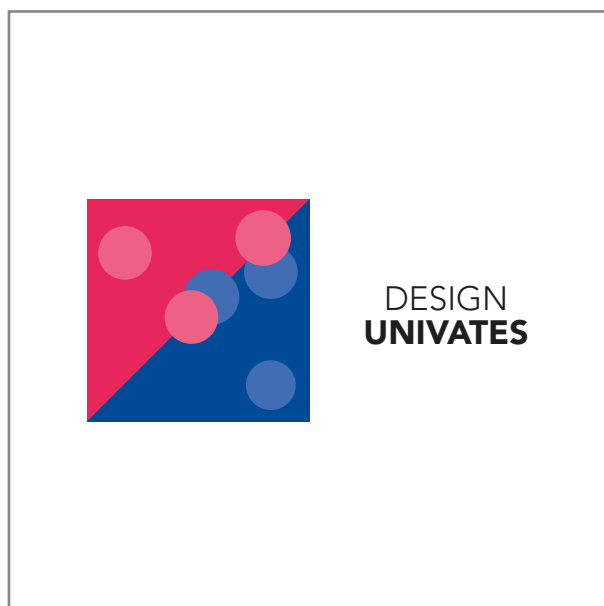
DESIGN
UNIVATES

Marcas dos Cursos

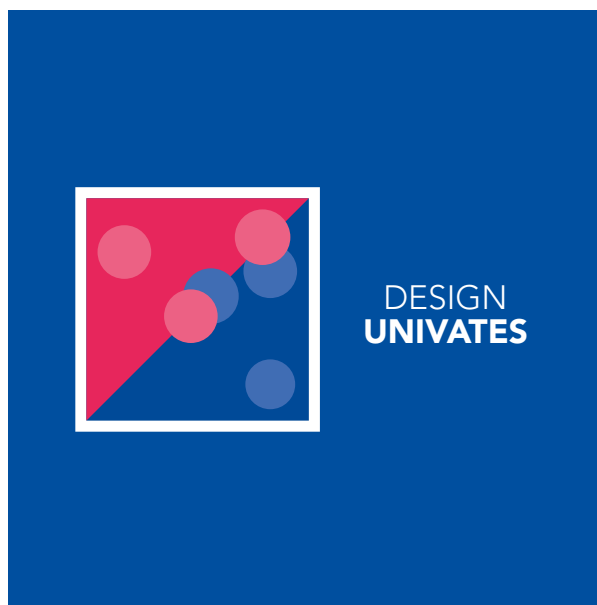
FUNDOS COLORIDOS



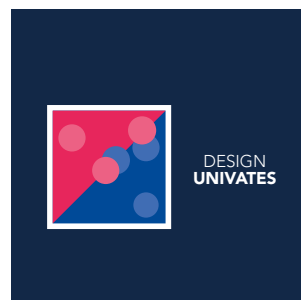
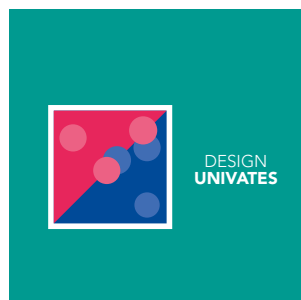
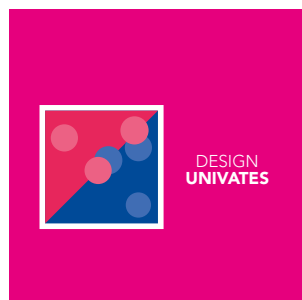
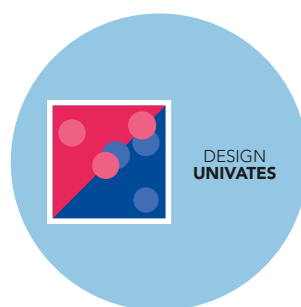
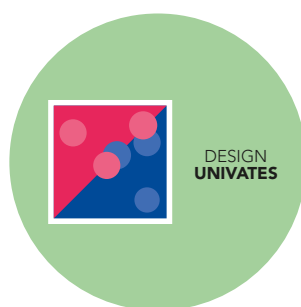
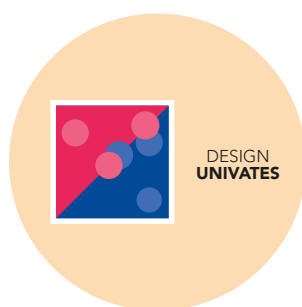
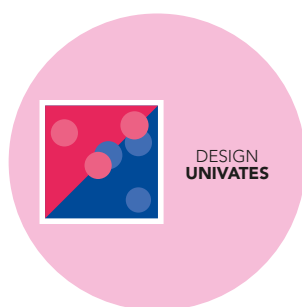
Para o uso do logotipo sobre fundos coloridos deve-se ter certos cuidados para garantir a melhor legibilidade. Em fundos brancos usa-se a cor institucional e para fundos coloridos usa-se a cor branca na tipografia e um contorno branco da mesma espessura do menor valor (1) do gráfico.



MARCA/ CORES



MARCA/ CORES



Marcas dos Cursos

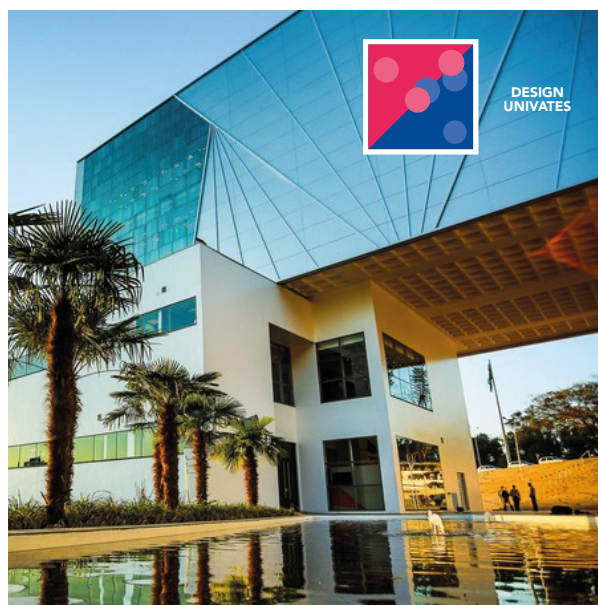
FOTOS



Em publicações e impressos que utilizam imagens como fundo, deve-se observar a complexidade e a combinação das cores da imagem. Nos casos em que o fundo é composto por imagens complexas e sem áreas uniformes de cor, recomenda-se o uso de uma área de destaque para a disposição da marca.



MARCA/ FOTOGRAFIA



MARCA/ FOTOGRAFIA

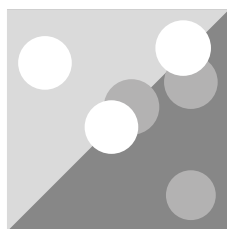
Marcas dos Cursos

FUNDOS POSITIVO/NEGATIVO



Para o uso da marca sobre fundos monocromáticos segue as mesmas orientações da versão colorida

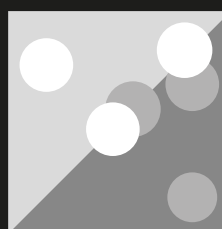
0%



DESIGN
UNIVATES

MARCA/ POSITIVO

100%



DESIGN
UNIVATES

MARCA/ NEGATIVO

10%



DESIGN
UNIVATES

20%



DESIGN
UNIVATES

30%



DESIGN
UNIVATES

40%



DESIGN
UNIVATES

50%



DESIGN
UNIVATES

60%



DESIGN
UNIVATES

70%



DESIGN
UNIVATES

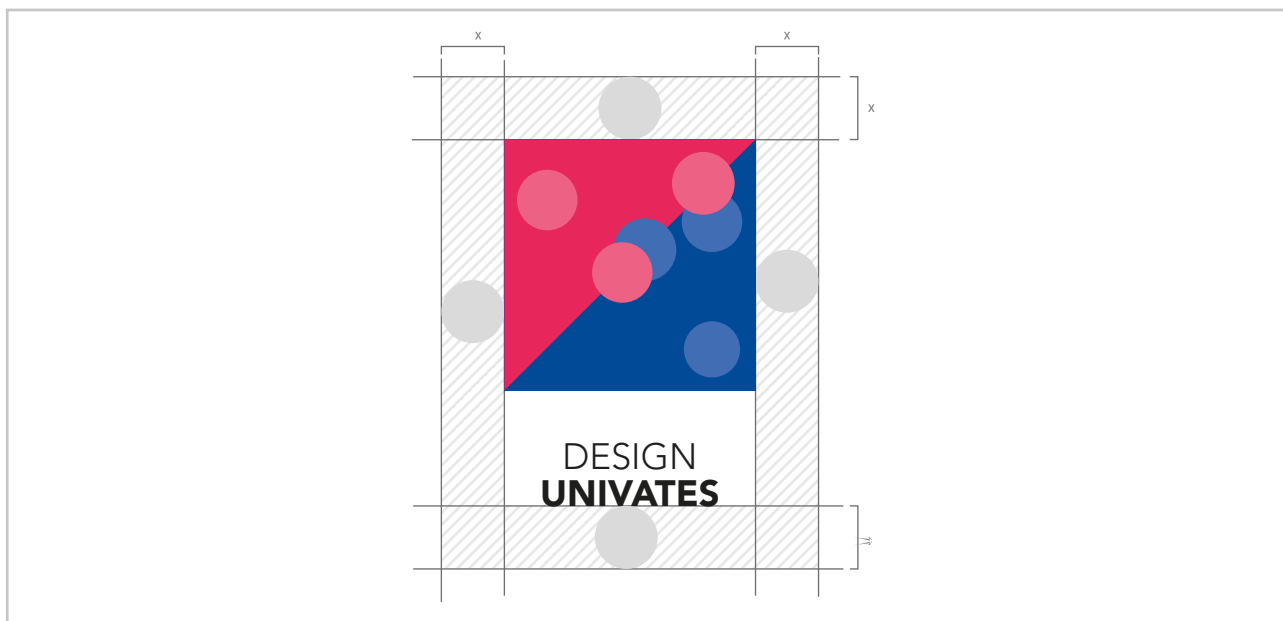
90%



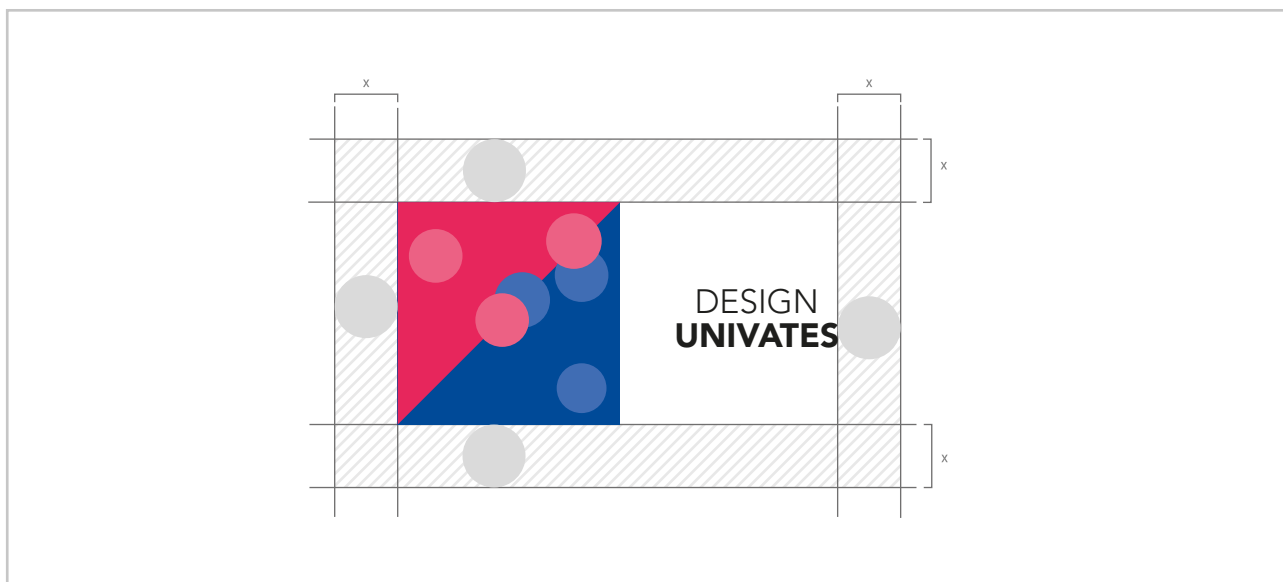
DESIGN
UNIVATES

Uso da marca

ÁREA DE PROTEÇÃO



MARCA/ VERSÃO PREFERENCIAL



MARCA/ VERSÃO SECUNDÁRIA



A área de proteção aqui descrita se baseia no valor máximo do gráfico que é a nota 5 como medida máxima.

X = 5

ÁREA DE PROTEÇÃO



Uso da marca

USO INADEQUADO

Fica expressamente proibido para qualquer uma das versões da marca:

1 - A aplicação de cores não apresentadas neste manual.

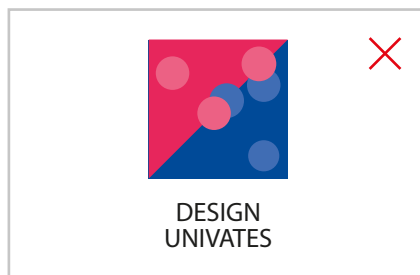
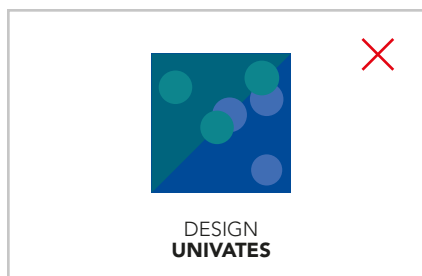
2- A distorção dos elementos da marca.

3 - A mudança de posição dos elementos.

4 - A utilização de outras tipografias.

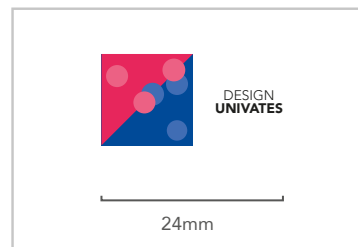
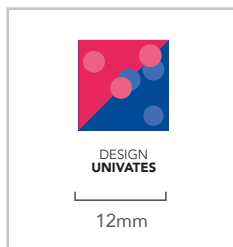
5 - A mudança do tamanho dos elementos da marca.

6 - Não respeitar a borda de segurança para preservar a legibilidade da marca.



TAMANHO MÍNIMO

Com o propósito de preservar a boa leitura e originalidade da marca em redução, fica expressamente proibida sua utilização em tamanhos menores aos apresentados ao lado.



Aplicações da Marca

TIPOGRAFIA



O uso destas tipografias é aconselhado a fim de manter a identidade da marca. Nesse caso, deve ser utilizada em títulos, slides e textos longos.



Avenir, em francês, significa futuro. Foi desenvolvida por Adrian Frutiger para ter uma interpretação mais orgânica do estilo geométrico.

Avenir

Aa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

Light
Light Oblique
Book
Book Oblique
Roman
Oblique
Medium
Medium Oblique
Heavy
Heavy Oblique
Black
Black Oblique

Aplicações da Marca

PAPELARIA



Aplicações da Marca

SACOLA



Aplicações da Marca

BUTTONS



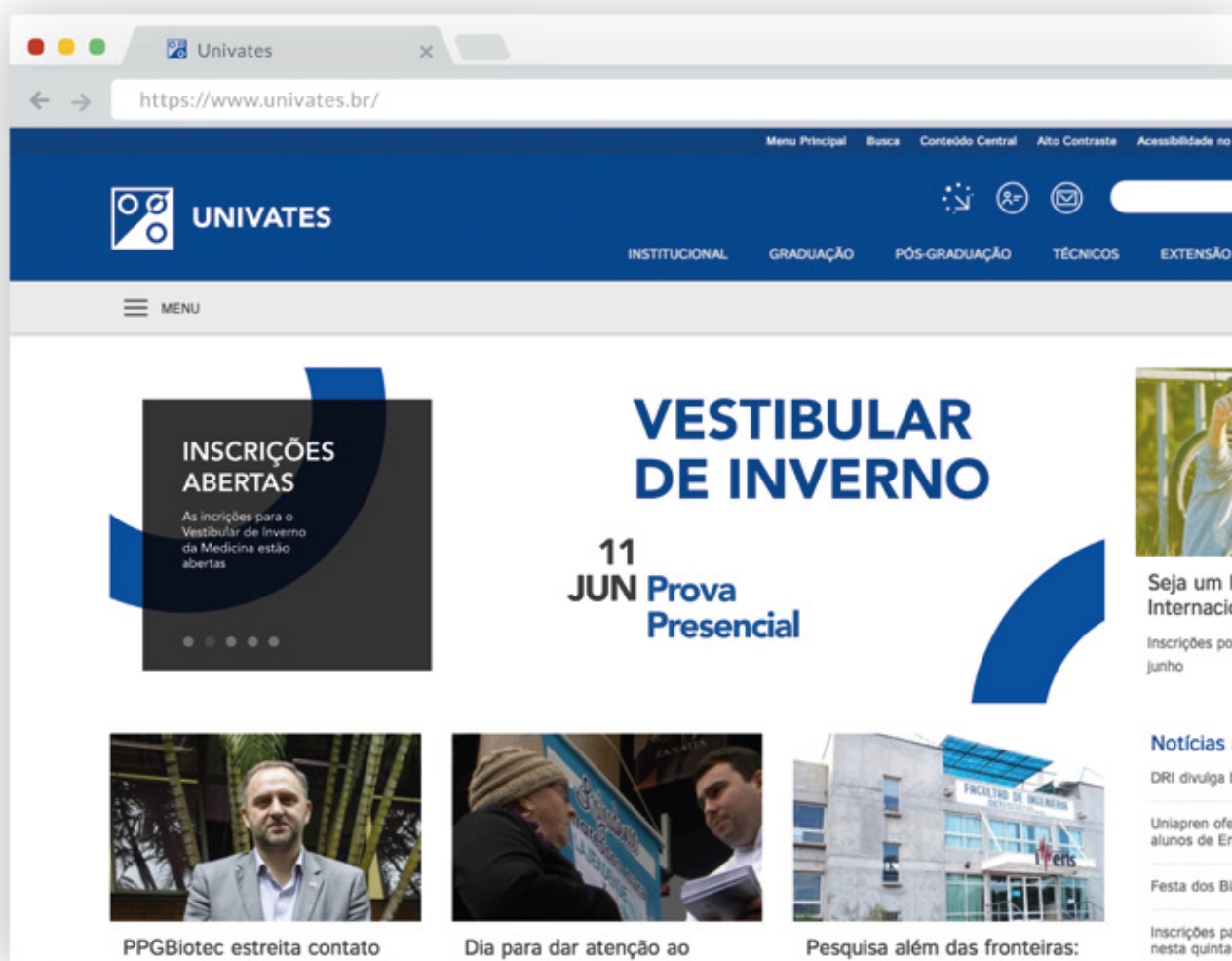
Aplicações da Marca

REDES SOCIAIS



Aplicações da Marca

SITE



Aplicações da Marca

CRACHÁS



Aplicações da Marca

FROTA



Aplicações da Marca

VESTUÁRIO





UNIVATES